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

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата юридических наук

Научный руководитель:

доктор юридических наук, профессор

Левушкин Анатолий Николаевич

Москва — 2025

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Общая характеристика нормативного правового регулирования рекламы в сети интернет 32

§ 1. Понятие рекламы и природа правоотношений рекламного характера в сети Интернет 32

§ 2. История развития и современное нормативное правовое регулирование рынка интернет-рекламы в России 49

§ 3. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы в сети Интернет 61

§ 4. Отграничение рекламы в сети интернет от смежных частноправовых категорий 72

Глава 2. Государственное регулирование и саморегулирование отношений в сфере интернет-рекламы и перспективы их развития в России 85

§ 1. Особенности применения интернет-рекламы при цифровизации правового и договорного регулирования экономической деятельности 85

§ 2. Государственное регулирование отношений в сфере интернет-рекламы в России 94

§ 3. Саморегулирование в правоотношениях использования и распространения интернет-рекламы 109

§ 4. Тенденции и перспективы развития правового регулировании рынка интернет-рекламы в России 125

Глава 3. Договорное регулирование рекламной деятельности в сети Интернет 148

§ 1. Понятие и природа договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет 148

§ 2. Классификация договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-пространстве 158

§ 3. Элементы и содержание предпринимательских договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет 163

Заключение 185

Библиографический список 194

Введение

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. Постоянное развитие рекламной сферы с неизбежностью провоцирует появление новых способов распространения рекламы, например с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет (интернет-пространства). Появляются различные эмоционально-психологические способы воздействия на потребителя. Статистические данные[1] показательно демонстрируют, что такие способы распространения рекламы, как пресса, телевидение и радио, уходят на второй план, поскольку со временем их актуальность теряется, и все большее количество людей пользуются Интернетом, это особенно характерно для молодого поколения российского общества.

Реклама, выступая разновидностью информации особого рода, является одной из важных форм воздействия на сознание и волю потребителей. Именно интернет-реклама способствует не только экономическому развитию предприятий, но также информирует общественность о важных проблемах в сфере реализации товаров, оказании услуг, выполнении работ, что, безусловно, нуждается в эффективной частноправовой регламентации именно в особом виртуальном пространстве — сети Интернет. Внутренние и внешние условия развития рекламной сферы являются обоснованием применения эффективных договорных форм при регулировании рекламной деятельности. Договорное регулирование рекламной деятельности в сети Интернет имеет важное значение не только для экономической сферы, но также для социальной, политической и правовой сфер. Верная формулировка и обоснованная цивилистическая

[1] См.: Ассоциация коммуникационных агентств России : сайт. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 04.04.2024).

квалификация условий договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-пространстве, способствует не только защите интересов субъектов договора, но также предотвращает негативное воздействие рекламы на потребителей интернет-контента, тем самым способствует защите прав и интересов потребителей рекламы.

Социально-правовой аспект. Рекламная информация, распространяемая в интернет-пространстве, призвана оказывать позитивное воздействие на развитие общественного сознания путем формирования у потребителей рекламы представления о присутствующих на рынке товарах и услугах. Через воздействие на мыслительные процессы людей реклама формирует социальное поведение общественных групп, в особенности это приобретает первостепенное значение в потребительских правоотношениях для стабилизации гражданского оборота.

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. Именно урегулированная законом рекламная деятельность отвечает за процесс создания и распространения качественной и эффективной интернет-рекламы при соблюдении норм частноправовой направленности, соблюдения принципов разумности, справедливости и добросовестности. Полагаем, что только при реализации базовых принципов регулирования экономической деятельности возможна гармонизация прав и обязанностей участников правоотношений в сфере интернет-рекламы.

Договор, регулирующий рекламную деятельность в сети Интернет, призван не только по сравнению с нормативным правовым регулированием защитить интересы его сторон применительно к особенностям отдельно рассматриваемой

ситуации, но и определить качественные характеристики результата этой деятельности для избежания возникновения ненужных спорных ситуаций между сторонами, а также договорного закрепления создания и распространения рекламы во «всемирной паутине», соответствующей требованиям действующего российского законодательства при добросовестном поведении субъектов. Действующее отечественное законодательство, регулирующее рекламные отношения, наряду с договором, к сожалению, не способствует достижению поставленной задачи в полной мере ввиду отсутствия эффективных механизмов правовой регламентации.

Реклама в сети Интернет стала занимать лидирующие позиции, интернет-реклама составляет от 35,9 до 40 % рекламного рынка Российской Федерации[2], что, безусловно, связано с ее доступностью, в том числе и финансовой.

Агентство We Are Social, сервис Datareportal и платформа медиааналитики Meltwater опубликовали совместный ежегодный отчет Global Digital 2024[3] (далее — отчет Digital 2024), в соответствии с которым на начало 2024 г.:

- число интернет-пользователей по миру увеличилось до 5,04 миллиарда (с 2,18 млрд человек в начале 2012 г.), а число пользователей социальных сетей составило 5,17 млрд (из них 266 млн новых пользователей за 2023 г.);

- пользователи социальных сетей составляют 62,6 % от общей численности населения мира;

- популярные социальные платформы в мире: лидирует Whatsapp 15,8 %, далее идет Instagram 14,3 % и третье место с небольшим отрывом занимает Facebook 14,2 % (принадлежат Meta Platforms Inc. — материнской компании Facebook, WhatsApp и Instagram — признана экстремистской и запрещена на

[2] См.: Исследование IAB Russia и PwC // РБточкаРУ : сайт. URL: https://media.rbcdn.ru/media/reports/rossiyskiy-rynok-interaktivnoy-reklamy.pdf (дата обращения: 05.09.2024).

[3] Digital 2024: Global overview report // Datareportal : site. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report. (дата обращения: 05.09.2024).

территории Российской Федерации)[4]. TikTok занимает пятую позицию в рейтинге (6,1 %), Telegram (2,2 %) — 9 место;

- определяющий интернет-пользователь проводит в день почти 7 часов в день и использует интернет на всех устройствах;

- глобальный рекламный охват платформы Instagram[5] достиг 1,65 млрд пользователей;

- охват рекламы TikTok достиг 1,56 млрд пользователей;

- расходы на цифровую рекламу составили 700 млрд долларов США, из них 207 млрд долларов США — расходы на рекламу в социальных сетях;

- доля рекламы в социальных сетях составила 28,8 % от общих цифровых расходов;

- рекламодатели потратили на рекламу в социальных сетях в 4-м квартале 2023 г. на 15 % больше, чем за аналогичный период 2022 г.;

- на цифровые каналы в 2023 г. пришлось 70 % от общего объема расходов на рекламу (в 2022 г. этот показатель составил 67,9 %).

Доля диджитал в расходах на рекламу продолжает расти.

События, связанные с введением карантинных мер по пандемии COVID-19, привели к еще большей активизации электронной коммерции и переходу традиционного ведения бизнеса в онлайн-режим. Как следствие, объем рекламных кампаний в социальных сетях значительно вырос, а сама реклама становится более агрессивной, что требует специального государственного регулирования на основе обеспечения баланса частноправовых интересов и публичных интересов общества и государства.

Экономический аспект. Единое экономическое пространство закреплено статьей 8 Конституции Российской Федерации[6] (далее — Конституция РФ) и

---

[4] См.: Перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» // Министерство юстиции Российской Федерации : сайт. URL: https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/ (дата обращения: 15.11.2024).

[5] Принадлежат Meta Platforms Inc. — признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

является одной из основ конституционного строя — «свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности». В современной рыночной экономике предприятия вынуждены гибко реагировать на возможные изменения внешней среды и адаптироваться к ее тенденциям, чтобы в полной мере удовлетворить запросы потребителей и противостоять конкурентам для достижения экономического эффекта в деятельности предпринимателей.

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 обусловливает 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 рисковых ситуаций. Обеспечение нормального функционирования данной сферы невозможно без должного нормативного и договорного регулирования рекламы в сети Интернет в Российской Федерации на основе обеспечения их баланса и гармонизации двухуровневого регулирования: нормативного и договорного регулирования рекламы в интернет-пространстве.

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

---

[6] См.: Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с последними изменениями от 06.10.2022, включающими новые субъекты Российской Федерации — Донецкую Народную Республику, Луганскую Народную Республику, Запорожскую область и Херсонскую область) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения: 06.09.2024).

сознание потребителя, а также предотвращению недобросовестной конкуренции. Также присутствуют отдельные научные работы, посвященные договорному регулированию рекламной деятельности с учетом видовой принадлежности в рамках гражданского законодательства. Несмотря на наличие в научных работах предложений по включению в действующее законодательство специальных положений, регулирующих отношения в рекламной сфере, 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, складывающих в рекламной сфере интернет-пространства, а также не проведено цивилистичекое 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.

Правореализационный аспект. В последние годы интернет-реклама, в том числе реклама в социальных сетях, стала наиболее востребованным и действенным способом донесения информации о товарах или услугах до их потенциального потребителя. Это связано с тем, что происходит постоянное увеличение пользователей социальных сетей и, как следствие, легкая доступность такой рекламы для потребителя.

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. Правоприменительная деятельность по созданию и распространению рекламы предопределяет необходимость заключения договоров между участниками рекламных правоотношений. Российская правоприменительная практика должна

учитывать современные тенденции развития общественных отношений и гражданского оборота, воплотить нормативные положения в сферу рекламных отношений в интернет-пространстве. 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.

Наличие действующих в России правовых норм, к сожалению, должным образом не позволяет урегулировать рекламные обязательства, возникающие в рамках рекламной деятельности при повсеместном распространении сферы интернет. Неверная квалификация договоров, заключаемых для регламентации отношений в сети Интернет, неправильная трактовка условий рекламных договоров, отсутствие надлежащих мер ответственности ведет к нарушению прав сторон и возникновению между ними правовых споров.

Правотворческий аспект. Право обладает внутренней системной природой, что свидетельствует об уровневой системе нормативно-правового регулирования и реализации договорных моделей, направленных на урегулирование рекламной деятельности в интернет-пространстве. Вся существующая совокупность договоров выступает целостной системой, которая включает отдельные подсистемы, взаимодействующие между собой. Определение места договоров, заключаемых в рамках рекламной деятельности в общей договорной системе, осуществляется через конструирование договорных моделей, регулирующих рекламные отношения в сфере интернета.

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. Российское законодательство специально не регламентирует складывающиеся отношения в интернет-пространстве. Оно имеет определенные пробелы в сфере интеллектуальной собственности в отношении правового регулирования отношений предпринимательской деятельности в сети

Интернет. Есть нерешенные проблемы при применении технических регламентов и маркировки для регулирования отношений интернет-рекламы, что значительно усложняет процесс регламентации этой проблематики и в сфере социальных коммуникационных сетей. Практически не определены и, соответственно, не получили правового закрепления отдельные виды договоров, которые применяются в сфере установления прав и обязанностей сторон при интернет-рекламе.

Таким образом, несмотря на обширный функционал и популярность социальных сетей, до сих пор не существует четко обозначенного алгоритма правового и договорного регулирования отношений, касающихся определения принципов установления правомерного, добросовестного поведения участников отношений в сфере интернет-рекламы.

Построение системы договоров, регулирующих рекламную деятельность, должно основываться на юридической конструкции данного договора. Для рекламных обязательств взаимосвязь с договорами на вертикальном уровне выражена через соответствие юридической конструкции рекламного договора и юридической конструкции договора в целом, закрепленного в рамках ст. 420 Гражданского кодекса Российской Федерации[7] (далее — ГК РФ). 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. В настоящее время остается неразрешенным теоретический вопрос о месте договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-сообществе, выявлении правовой природы и специфики реализации таких договоров.

---

[7] См.: Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024 № 48-ФЗ) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.

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[8], А. С. Марковича[9], А. О. Филатова[10], З. Ш. Шугаибов[11], У. А. Воронина[12], В. Л. Нечуй-Ветер[13] и др.

Отдельные научные работы рассматривают договоры, заключаемые в рекламной сфере. В частности, С. С. Ермоленко[14] рассматривает группу договоров, заключаемых в рамках деятельности по распространению наружной рекламы. О. Б. Кузнецова[15] проводит анализ договоров, заключаемых в рамках распространения наружной рекламы, распространения рекламы на телевидении, а также договорные отношения между рекламодателем и рекламораспространителем. Д. А. Копытина[16] в своей работе сводит договоры, заключаемые в рекламной сфере, к договору на оказание услуг, смешанному

---

[8] См.: *Свиридова Е. А.* Реклама как индивидуализирующее творческое представление : дис. … канд. юрид. наук. М., 2007.

[9] См.: *Маркович А. М.* Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России : дис. … канд. юрид. наук. М., 2010.

[10] См.: *Филатова О. А.* Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете : дис. … канд. юрид. наук. М., 2003.

[11] См.: *Шугаибов З. Ш.* Гражданские правоотношения в сфере российского рынка рекламы : дис. … канд. юрид. наук. М., 2006.

[12] См.: *Воронина У. А.* Гражданско-правовое регулирование рекламы как средства индивидуализации : дис. … канд. юрид. наук. М., 2012.

[13] См.: *Нечуй-Ветер В. Л.* Обязательства по оказанию рекламных услуг : дис. … канд. юрид. наук. М., 2003.

[14] См.: *Ермоленко С. С.* Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации : дис. … канд. юрид. наук. М., 2012.

[15] См.: *Кузнецова О. Б.* Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы : автореф. дис. … канд. юрид. наук. М., 1999.

[16] См.: *Копытин Д. А.* Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект : дис. … канд. юрид. наук. М., 2008.

договору, содержащему элементы договора на выполнение работ и договора на оказание услуг, и договору аренды. Общий анализ договоров, заключаемых в рамках рекламной деятельности, проведен в научных работах С. П. Гришаева, А. В. Минбалеева, Л. М. Жуковской 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. Однако частноправовая наука содержит анализ сложившейся в рамках законодательства системы правовых норм. В частности, О. А. Кузнецова [17] проводит изучение значения норм для формирования общей системы гражданского права. Анализ обязательства в рамках системного подхода проводится в работе В. В. Кулакова[18], исследования, посвященные системе транспортных договоров, проводится в рамках работы С. Ю. Морозова[19]. Однако подчеркнем, что системному анализу договорного регулирования применения рекламы в сети Интернет не уделено должного внимания в частноправовой науке. Не рассмотрена юридическая конструкция договоров, заключаемых в рекламной сфере, не установлены общие черты системы рекламных договоров.

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**:

---

[17] См.: *Кузнецова О. А.* Специализированные нормы российского гражданского права: теоретические проблемы : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. Екатеринбург, 2007.

[18] См.: *Кулаков В. В.* Состав и структура сложного обязательства. М. : РАП, 2011.

[19] См.: *Морозов С. Ю.* Система транспортных организационных договоров : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2011.

1) определение понятия рекламы и природы правоотношений рекламного характера в сети Интернет;

2) правовой анализ истории развития и современного нормативного правового регулирования рынка интернет-рекламы в России;

3) исследование зарубежного опыта правового регулирования рекламы в сети Интернет;

4) изучение отграничения рекламы в сети Интернет от смежных частноправовых категорий;

5) исследование особенностей применения интернет-рекламы при цифровизации правового и договорного регулирования экономической деятельности;

6) анализ государственного регулирования отношений в сфере интернет-рекламы в России;

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

8) выявление тенденций и перспектив развития правового регулированиия рынка интернет-рекламы в России;

9) определение понятия и природы договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет;

10) обоснование классификации договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-пространстве;

11) исследование элементов и содержания предпринимательских 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 обозначенного выше 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;

- работы в области общей теории права: С. С. Алексеева, В. А. Бачинина, Ж.-Л. Бержель, Д. А. Керимова, А. В. Малько.

- 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. В границах научного познания использовался метод комплексного исследования, который поспособствовал рассмотреть рекламу в сети Интернет не только как информацию, но и как объект договорного регулирования.

Сравнительно-правовой метод позволил рассмотреть не только нормативное правовое регулирование рекламы в сети Интернет, государственное регулирование отношений, но и договорное регулирование рекламной деятельности, а также саморегулирование в правоотношениях использования и распространения интернет-рекламы. Использование сравнительно-правового метода позволило применить существующие представления о гражданско-правовых договорах к предпринимательским договорам, заключаемым в рекламной цифровой среде.

В рамках формально-юридического метода проведено исследование научных позиций об особенностях правового регулирования применения рекламы в сети Интернет, о специфике рекламного договора, причем рекламный договор определен с позиции юридической конструкции, установлен правовой статус лиц, участвующих в таких сделках, а также проведена классификация указанных договоров для разработки и внесения предложений по формированию правовых норм, направленных на совершенствование нормативного и договорного регулирования системы отношений, складывающихся в рамках рекламной деятельности в сети Интернет.

Использование метода аналогии позволило применить существующие представления о гражданско-правовых сделках и договорах к договорам, заключаемым в рекламной практике, содержащие в себе сущностные особенности с учетом предмета правового регулирования и направленности договоров.

В системном подходе, основанном на методе систематизации законодательства, договорного регулирования и доктринальных источников, установлены общая нормативная правовая доминанта регулирования рекламы в сети Интернет, специфика договорного регулирование рекламной деятельности и

доктринальные подходы, заключающиеся в многообразии взглядов к выяснению их правовой природы, способствующих выстраиванию системы взглядов в отношении формирования синергетического единства частноправового и публично-правового регулирования, государственного регулирования и саморегулирования с целью выстраивания эффективной многоуровневой модели регламентации отношений в сфере интернет-рекламы.

Рассмотрение предмета настоящей работы производилось с использованием законов формальной логики, которые позволили логически последовательно структурировать изложения материала в настоящем диссертационном исследовании. Структурное построение научного исследования организовано по модели от общего к частному.

Таким образом, комплексное использование указанных элементов позволило осуществить теоретический анализ и обобщение правовых категорий рекламного цифрового процесса, выявить их сущность и проанализировать рекламную деятельность в интернет-пространстве на основе доктрины и практики.

Информационная база исследования.

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

Нормативную основу исследования составили Конституция РФ, ГК РФ, Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»[20], Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»[21] (далее — Закон о рекламе), Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»[22] 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

[20] Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 04.08.2023 № 474-ФЗ) // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

[21] См.: СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

[22] См.: Российская газета. 2006. № 162.

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 обобщающем частноправовом анализе существующих представлений о нормативном и договорном регулировании отношений по поводу интернет-рекламы и формировании целостного научного представления правоотношений интернет-рекламы. В работе впервые на уровне доктринальных исследований рекламный договор в интернет-пространстве рассматривается через призму частноправовой конструкции.

Выделение договоров, регулирующих рекламную деятельность, в самостоятельную договорную группу, осуществляется посредством определения содержания его сущностных элементов. Раскрытие юридической конструкции рассматриваемого договора способствует определению места данного договора в общей системе гражданско-правовых и предпринимательских договоров.

Договоры, регулирующие рекламную деятельность в сети Интернет, определены автором как непоименованные договоры, относящиеся к типу предпринимательских обязательств. Приведенная позиция предопределяет рассмотрение договоров рекламного характера в сети Интернет как самостоятельной договорной системы предпринимательских обязательств. Базовым признаком системы рекламных предпринимательских договоров, является его уникальная направленность, которая не имеет аналогов ни в одной из подсистем гражданско-правовых договоров. Построение системы рекламного

обязательства изначально требует определение его общих структурных черт. Именно юридическая конструкция рекламного договора выступает фундаментальной схемой, на которой должна строиться система рекламного предпринимательского обязательства.

Анализ различных видов договорных отношений, складывающихся в рекламной сфере на просторах интернета, позволил сформировать авторскую классификацию договоров, регулирующих рекламную деятельность.

Автор проводит деление договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет, на две базовые группы: договор создания рекламы и договор распространения рекламы. Приведенные договоры обладают самостоятельным предметом. В рамках настоящей работы сформулирован предмет для базовых групп договоров.

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 Законе 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 Законе о рекламе.

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

В целях совершенствования российского нормативного правового и договорного регулирования в сфере интернет-рекламы, **сформулированы предложения по совершенствованию законодательства**:

1. В контексте регулирования рекламной индустрии в сети Интернет необходимо пересмотреть закон о маркировке рекламы, который начал действовать с 1 сентября 2022 г. В вопросе закона о маркировке рекламы автор

работы считает необходимым опираться на принцип создания наименьших препятствий. Если государство вводит новые законы и нормативные акты, оно должно оценить потенциальный экономический эффект для самого бизнеса. В случае с законом о маркировке рекламодателям и рекламным агентством придется понести дополнительные финансовые потери, поскольку нужно будет увеличить штат из-за повышения количества бизнес-процессов. Противовесом экономическим потерям бизнеса могли бы служить субсидии или другие экономические поощрения. Однако в рекламной индустрии активно реализуется императивный метод государственного регулирования отношений между государством, субъектами рынка рекламных услуг и потребителями, по сравнению с договорной моделью, основанной на принципе свободы договора.

2. Обоснована необходимость принятия единого законопроекта для регулирования отношений в сфере интернет-рекламы. С одной стороны, в работе над разработкой такого документа должно принимать участие не только государство, но и сами участники рекламного рынка, в том числе путем передачи части своих полномочий в саморегулируемые организации, а также конечные потребители. С другой стороны, очевидно, что такой закон должен иметь минимальное влияние на хозяйственную деятельность и не нести негативных последствий для бизнеса, как это случилось с законом о маркировке рекламы. Как минимум в таком законопроекте 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.

3. 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.

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

5. 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.

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

7. В ст. 30 «Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя» Закона о рекламе предлагается внести положение об ответственности рекламораспространителя — владельца сайта, который размещает ссылку на сайт с противоправной информацией.

8. 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.

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. Предложения и заключения, содержащиеся в настоящей работе, могут способствовать совершенствованию действующего российского законодательства, как в договорном пространстве, так и в сфере нормативного правового регулирования рекламы.

Также теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности цели и задач, а также достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизны, развития методологических аспектов и расширения научных подходов к решению задачи формирования нормативного правового и договорного регулирования рекламных процессов. Разработанные выводы и рекомендации могут стать основой для дальнейших исследований в области формирования стратегических направлений развития рекламы в сфере интернета.

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».

Материалы диссертации и сформулированные в работе отдельные научные предложения и некоторые выводы нашли применение в учебном процессе ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», в частности, при преподавании учебного курса «Предпринимательское право», а также ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», в частности при преподавании учебного курса «Предпринимательские договоры» по направлению магистерской программы.

Основные выводы и предложения изложены автором в опубликованных работах и выступлениях на научных конференциях. Сущностные аспекты научно-

практического исследования докладывались соискателем на международных и всероссийских конференциях, конгрессах и форумах: Реализация этического аспекта рекламы при организации семейного бизнеса и деятельности семейных предприятий (Москва, Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА), 9 апреля 2021 г.); Юридические аспекты ненадлежащей рекламы в условиях трансформации отрасли (Таганрог, Южный федеральный университет, 12 ноября 2021 г.); Правовое регулирование рекламной деятельности и саморегулирование в Российской Федерации (Москва, Российский государственный университет правосудия, 3 июня 2021 г.); Ненадлежащая реклама как правовая категория (Тула, Тульский государственный университет, 16 ноября 2021 г.); Трансформация семейного предприятия в условиях цифровой миграции аудитории социальных сетей (Москва, Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА), 15 апреля 2022 г.); Интернет-реклама в условиях современной цифровизации правового пространства (Москва, МГПУ, 20 апреля 2023 г.); Зарубежный опыт правового регулирования и саморегулирования интернет-рекламы (Псков, Псковский государственный университет, 2–3 июня 2023 г.); Договоры, регулирующие предпринимательскую рекламную деятельность членов семьи в парадигме многополярного мира сети Интернет (Москва, Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина, 5 апреля 2024 г.); Контроль и юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности (Москва, МГПУ, 26 апреля 2024 г.); Парадигма правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет (Ульяновск, Ульяновский государственный университет, 2–3 октября 2024 г.) и др.

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.

Доклады, опубликованные в сборниках и коллективных монографиях, изданных по итогам научно-практических международных конференций

6. Короткова, Е. А. Юридические аспекты ненадлежащей рекламы в условиях трансформации отрасли / Е. А. Короткова // Развитие юридической науки в новых условиях: единство теории и практики : сб. докладов по материалам Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Ростов-на-Дону, 12

ноября 2021 г. — Ростов н/Д ; Таганрог : Южный федеральный ун-т, 2021. — С. 201–204. — 0,4 п. л.

7. Короткова, Е. А. Правовое регулирование рекламной деятельности и саморегулирование в Российской Федерации / Е. А. Короткова // Право и бизнес: обеспечение баланса правовых интересов предпринимателей, потребителей и государства : сб. материалов X Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 3 июня 2021 г. — М. : РГУП, 2022. — С. 474–480. — 0,6 п. л.

8. Короткова, Е. А. Ненадлежащая реклама как правовая категория / Е. А. Короткова // Актуальные проблемы частного права в условиях модернизации российского общества : материалы науч.-практ. конф., Тула, 16 ноября 2021 г. — Тула : Тул. гос. ун-т, 2022. — С. 152–156. — 0,4 п. л.

9. Короткова, Е. А. Реализация этического аспекта рекламы при организации семейного бизнеса и деятельности семейных предприятий / Е. А. Короткова // Семейный бизнес & качество правовой среды. — М. : Проспект, 2022. — С. 404–419. — 0,7 п. л.

10. Короткова, Е. А. Особенности юридической ответственности в рекламной деятельности // Актуальные проблемы эффективности частного права: монография / К. А. Абдуллаев, Э. Б. Абдуряхимова, С. В. Алборов [и др.] ; отв. ред. А. Н. Левушкин, Э. Х. Надысева. — М. : Юстицинформ, 2022. — С. 71–77. — 0,7 п. л.

11. Короткова, Е. А. Интернет-реклама в условиях современной цифровизации правового пространства // Проблемы реализации прав человека и гражданина в условиях современных социальных трансформаций : сб. материалов Междунар. науч. конф. памяти профессора Ф. М. Рудинского, 20 апреля 2023 г. / под общ. ред. Д. А. Пашенцева, О. П. Сауляка. — Саратов : Саратовский источник, 2023. — С. 205–209. — 0,4 п. л.

12. Короткова, Е. А. Трансформация семейного предприятия в условиях цифровой миграции аудитории социальных сетей // Семейный бизнес & LegalTech: научные решения для профессиональной предпринимательской

деятельности : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2023. — С. 460–471. — 0,7 п. л.

13. Короткова, Е. А. Особенности правового регулирования рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации // Конвергенция частноправового регулирования общественных отношений сквозь призму эффективности права : монография / отв. ред. А. Н. Левушкин, Э. Х. Надысева. — М. : Юстицинформ, 2023. — С. 310–316. — 0,6 п. л.

14. Короткова, Е. А. Легализация семейного предпринимательства и правоотношения в сфере рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации // Перспективы легализации семейного предпринимательства : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2023. — С. 113–118. — 0,6 п. л.

15. Короткова, Е. А. Конвергенция договорного регулирования рекламной деятельности в сети Интернет: инновационный подход // Современные проблемы частноправового регулирования: традиции и инновации при конвергенции норм права : монография / Д. Н. Авласко, Н. В. Бандурина, Т. В. Белова [и др.] ; отв. ред. А. Н. Левушкин. — М. : Юстицинформ, 2024. — С. 80–99. — 0,6 п. л.

16. Короткова, Е. А. Семейное предпринимательство в условиях цифровизации многополярного мира // Семейное и женское предпринимательство в парадигме частноправового регулирования : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2024. — С. 328–335. — 0,6 п. л.

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

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НОРМАТИВНОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

§ 1. Понятие рекламы и природа правоотношений рекламного характера в сети Интернет

Изучение правового регулирования рекламы в сети Интернет целесообразно начать с рассмотрения дефиниции, поскольку именно она раскрывает суть изучаемого объекта, позволяет выделить признаки и выявить особенности рекламных правоотношений в интернет-пространстве. Как справедливо отмечает в доктрине О. В. Зайцев, «отмечается значительное возрастание нормативного материала, необходимого для осмысления содержания складывающихся в обществе общественных отношений и применения к ним необходимых правовых норм»[23].

В современной мировой экономике предпринимательская деятельность в сфере рекламных отношений занимает немаловажное место. Как установлено в науке, «деловая информация приобретает все большее значение, а реклама выступает формой и способом ее распространения»[24]. Представляется, что реклама является одним из наиболее сложных, но быстроразвивающихся институтов рыночной экономики в рамках пространства интернета. Сам термин «реклама» происходит от французского слова réclame, которое, в свою очередь, берет начало от латинского reclamare, что означает «выкрикивать», «извещать», «провозглашать»[25]. Продвижение товаров и услуг, а также информирование населения о социально важных экономических проблемах немыслимо без рекламы. Сейчас деятельность государства в целом, а также жизнь общества не мыслима без предпринимательства с организацией рекламного продукта.

---

[23] *Зайцев О. В.* Правовые позиции в современной юридической и судебной практике // Мировой судья. 2018. № 3. С. 11–15.

[24] *Карпова С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2024. С. 4.

[25] См.: Словарь иностранных слов и выражений: более 17 000 общеупотребительных заимствованных слов и выражений / авт.-сост. Е. С. Зенович. М. : АСТ, 2008. С. 526.

Рыночная экономика порождает конкуренцию между субъектами предпринимательства. На сегодняшний день в России необходимо развивать сферу, направленную на борьбу с социально значимыми проблемами, которые с каждым годом имеют все большее распространение ввиду западных санкций. Реклама является не только важным способом борьбы между конкурирующими субъектами, но и информирует общественность о социально-экономических вопросах.

«Следует отметить, что в современной доктрине отсутствует единство относительно наименования новой правовой реальности в системе российского права»[26]. Полагаем, что установление правовой природы рекламных правоотношений в интернет-пространстве определяется через раскрытие содержания категории «реклама». Приведенный термин является правовой категориальной базой для раскрытия особенностей предпринимательских правоотношений, которые складываются в рекламной сфере.

В доктрине обоснованно обращено внимание на то обстоятельство, что современные рекламные кампании все чаще используют многоканальный подход, объединяя традиционные и цифровые каналы для максимального охвата аудитории[27].

Несмотря на широкое использование в законодательной практике и правоприменительной деятельности понятия «интернет», в отечественном законодательстве до настоящего времени не нашло своего закрепления единое легальное определение этой категории, которое, тем не менее может быть дано при совокупном толковании ряда нормативных положений и правовых позиций высших судебных инстанций[28].

Закон о рекламе определяет рекламу как информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств,

---

[26] *Улетова Г. Д.* О предмете и методе правового регулирования и самостоятельности исполнительного права сквозь призму общетеоретических исследований и взглядов А. Т. Боннера: новый виток дискуссии // Вестник гражданского процесса. 2022. № 4. С. 81.

[27] См. подробнее: *Москвитин О. А., Марюхина М. Р.* Критерии разграничения рекламы и органичной интеграции // Российское конкурентное право и экономика. 2024. № 2. С. 80–86.

[28] См.: *Дерхо Д. С.* Правовое регулирование оказания услуг по предоставлению доступа к сети Интернет в РФ // Подготовлено для СПС «КонсультантПлюс», 2023.

адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Понятие рекламы закреплено на законодательном уровне, однако это не облегчает решения проблем в рекламной сфере в интернет-пространстве. Ведь, как было отмечено выше, сфера рекламы, в особенности в цифровом пространстве, динамично развивается, постоянно появляются новые товары, услуги, организации, новые способы распространения рекламы, а рекламное законодательство, к сожалению, не всегда успевает за современными тенденциями.

Несмотря на то что прослеживается частичное заимствование предыдущего определения, закрепленное в ранее действовавшем законодательстве, новое понятие уже, во-первых, расширяет целевое назначение рекламы, в том числе в цифровой среде, поскольку говорит о том, что помимо формирования и поддержания интереса к объекту рекламирования реклама также направлена на изначальное привлечение внимания к объекту. То есть она сначала привлекает внимание, а затем формирует и поддерживает привлеченный интерес потенциального потребителя.

А во-вторых, в Закон также введена новая категория «объект рекламирования» вместо перечисления определенных объектов, как было в Законе 1995 г. Что делает новое понятие обширнее (теперь перечень не ограничен законодателем и является, по сути, открытым), и толкование такой конструкции, как «объект рекламирования», позволяет относить к ним большее количество объектов.

Для рекламных правоотношений в сфере интернета характерно то, что эта информация распространяется в цифровом пространстве на правовых началах. Однако «рекламу нельзя расценивать как самостоятельный объект

интеллектуальных прав»[29]. В юридической литературе предлагается рассматривать интернет с точки зрения связи[30].

В теории права Д. А. Керимов справедливо обращал внимание на то обстоятельство, что понятия в праве могут быть конкретными и абстрактными, двигаясь в том или другом направлении[31]. Как уже указывалось ранее, в частноправовой доктрине содержится несколько подходов, посвященных трактовке самого термина «реклама». О. О. Савельева рассматривает рекламу как сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара, а также деятельность по созданию таких сообщений и доведению их до потребителя[32]. В рамках первого подхода реклама определяется как информация. Второй подход рассматривает рекламу как деятельность[33]. Третье научное направление объединяет указанные трактовки рекламы воедино (интегрированный подход), но не в качестве деятельности по распространению информации, а путем определения рекламы как произведения[34]. Первый и второй подходы рассматривают рекламу как механизм воздействия на потребителя. Третий — вполне справедливо включает в рекламу творческий процесс по ее разработке. Перечисленные точки зрения позволяют придать рекламе такие черты, как информативность, самостоятельную деятельность, результат творческой деятельности. Оптимальным, на наш взгляд, является объединение всех указанных признаков в рамках одного термина «реклама».

В науке Д. А. Григорьев справедливо отмечает, что «ряд зарубежных правопорядков также понимают рекламу как деятельность. Например, законодательство ФРГ определяет ее как «сообщение любых сведений в процессе торговли, другие виды деятельности, либо предоставлению услуг, включая

---

[29] *Куропацкая Е. Г.* Споры о нарушении интеллектуальных прав в рекламной деятельности // ИС. Авторское право и смежные права. 2022. № 4. С. 41.

[30] См.: *Танимов О. В., Кудашкин Я. В.* О правовой природе и возможности правового регулирования отношений в сети Интернет // Информационное право. 2012. № 2. С. 17–21; *Егорова М. Е.* Информация и реклама в Интернете: найти и зафиксировать, или К вопросу об обеспечении нотариусом доказательств в виде рекламных объявлений в сети Интернет // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 9. С. 131–136.

[31] См.: *Керимов Д. А.* Методология права (предмет, функции, проблемы философии права). М. : Аванта+, 2001. С. 12.

[32] См.: *Савельева О. О.* Социология рекламного воздействия. М. : РИП-холдинг, 2006. С. 12.

[33] См.: *Кузина Н. Н.* Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании: сравнительно-правовое исследование. М. : Статут, 2014.

[34] См.: *Шугаибов З. Ш.* Указ. соч. С. 80.

недвижимость, права и обязательства». Как видим, в данном определении акцент перенесен на процесс распространения информации, а не на его результат[35].

Обратим внимание, что отмечаемых в научных трудах недостатков является ориентация участников рекламного рынка на создание в ряде случаев антисоциальной рекламы, к которой трудно предъявить претензии с законодательной точки зрения. Например, рекламные кампании некоторых брендов вызывают общественный резонанс, порой из-за своих отрицательных качеств, однако законодательные нарушения либо отсутствуют совсем, либо они незначительны.

Итак, несмотря на критику определения рекламы, в науке до сих пор не сформулировано общепризнанное определение или хотя бы единый подход к его разработке, практически каждый, кто изучал данный вопрос, предлагает собственное понятие, отличающееся от остальных.

В качестве примера можно привести распространение рекламы алкогольной продукции, на которую в соответствии с действующим законодательством действует запрет (ст. 21 Закона о рекламе). Однако в сети Интернет в социальных сетях на персональных страницах пользователей возможно размещение изображений (видеофайлов) с алкогольной продукцией, где отчетливо видны марки и производители. Такое размещение фото- и видеоматериалов нельзя однозначно оценить с точки зрения рекламной продукции. Это связано с тем, что размещающий на своей странице данные материалы человек мог не преследовать цели рекламирования, выкладывая личное фото со спиртосодержащими напитками[36].

Что же касается научных исследований по этой тематике, в зависимости от задач исследования реклама, как правило, рассматривается как экономическая, культурологическая или правовая категория. Например, одним из наиболее точно отражающих цель рекламы, понятий, является предложенное О. О. Савельевой. Она определяет рекламу как «сообщение в любой форме, имеющее конечной

---

[35] *Григорьев Д. А.* Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. № 3. С. 60–66.

[36] См. подробнее: *Баринов А. Г.* Проблемы правового регулирования цифровой рекламы // Цивилист. 2024. № 1. С. 70–74.

целью реализацию товара»[37]. Но, на наш взгляд, такого определения недостаточно, оно фрагментарно.

Полагаем необходимым выделить и отличительные признаки рекламы для дальнейшего определения ее правовой природы.

Реклама имеет как позитивные, так и негативные стороны, например вызывает болезни, девиантное поведение[38]. На практике само слово «реклама» зачастую используется для обозначения не только особого вида информации, но и для обозначения деятельности по ее созданию и распространению. Иными словами, на обывательском уровне отсутствует разграничение рекламы как информации и деятельности по ее созданию и распространению. Правоотношения между субъектами в рекламной сфере в цифровом пространстве возникают в ходе осуществления рекламной деятельности. Так как понятие рекламы тесно связано и раскрывается через понятие информации, справедливо суждение о том, что реклама является способом информирования, формой распространения определенной информации. Иначе говоря, под рекламой в данном случае подразумевают некую деятельность.

Можно рассматривать понятие рекламы через «деятельность по распространению рекламных данных». Но это не значит, что стоит отождествлять рекламу с рекламной деятельностью. Поскольку первая представляет собой особую информацию, которая непосредственно создается и используется в процессе осуществления рекламной деятельности.

Более целесообразным для достижения цели настоящего исследования нам представляется понимать рекламную деятельность в более узком смысле, в качестве содействующей предпринимательской, поскольку рекламная деятельность существует именно с целью продвижения и развития предпринимательства. Законодатель не дает легального определения рекламной деятельности, но, в свою очередь, упоминает отношения в сфере рекламы в ст. 4 Закона о рекламе, определяя правовое регулирование рекламы. Отношения в

---

[37] *Савельева О. О.* Указ. соч. С. 12.
[38] См.: *Карпова С. В.* Указ. соч. С. 14.

сфере рекламы направлены именно на создание рекламной информации, ее распространение и тем самым доведение рекламной информации до потребителей. Они связаны созданием и распространением информации и складываются в основном между такими активными субъектами рекламной деятельности, как: рекламодатель, который в правоотношениях будет выступать в качестве источника информации; рекламопроизводитель, выступающий в качестве лица, создающего рекламную информацию на основании информации, полученной от рекламодателя, а также приводящего ее в форму, готовую для распространения; рекламораспространитель, который осуществляет распространение рекламной информации и доводит ее до сведения потребителей информации.

Как мы видим, это абсолютно разные правовые категории — «информация» и «деятельность», они имеют различное правовое регулирование.

Относительно специальных требований к рекламе товаров в сети Интернет среди ученых существует точка зрения, что товары, запрещенные к рекламе на территории Российской Федерации, должны быть запрещены к рекламированию и в сети Интернет. Т. Э. Рахматуллин поддерживает данную позицию, выдвигая аргумент, что такой запрет будет способствовать «поддержанию социально важных целей»[39].

Проанализировав законодательное определение, можно выделить сущностные признаки рекламы. Чтобы признаваться рекламой, она должна:

1) являться информацией;

2) быть безличной, то есть не иметь направленности на определенный круг лиц;

3) распространяться любым способом, не противоречащим законодательству;

4) иметь цель привлечения внимания к объекту рекламирования.

Рассмотрим эти признаки подробнее.

---

[39] См.: *Рахматуллин Т. Э.* Цифровые технологии в рекламной деятельности: правовое регулирование // Правовое регулирование экономических отношений в современных условиях развития цифровой экономики : монография / отв. ред. В. А. Вайпан, М. А. Егорова. М. : Юстицинформ, 2019.

«В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики»[40]. Полагаем, что именно информация рекламного характера на современном этапе становления основой цифрового общества, постоянно присутствует в жизни людей и развивается стремительными темпами. «Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она имеет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты о товарах и услугах»[41]. «В соответствии с принципом достоверного представления надлежащая реклама не должна содержать замалчивания отдельных фактов, двусмысленности или преувеличения»[42].

Все субъекты гражданских, предпринимательских и иных частноправовых отношений постоянно используют информацию, в связи с чем возникает необходимость в защите их интересов. Считаем, что информационные данные (сведения) можно рассматривать в качестве самостоятельного объекта гражданских прав, это обусловлено тем, что информация существует объективно, то есть вне зависимости от волеизъявления людей. И, в свою очередь, рекламные данные в сети Интернет, в качестве разновидности информационных можно отнести к числу объектов исключительных прав при условии, когда сама информация четко изолирована и поэтому самостоятельно участвует в экономическом обороте.

Но при этом всем важно понимать соотношение понятий рекламы и информации с точки зрения правовых отношений, потому как вся реклама является информацией, но не вся информация является рекламой. Именно на этот аспект не отождествления понятий обращает внимание научная литература. Благодаря анализу законодательства и доктринальным источникам, стоит сделать

---

[40] *Васильев Г. А., Поляков В. А.* Основы рекламы : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 28.

[41] *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.* Основы рекламы : учебник. 11-е изд., перераб. и доп. М. : ИТК «Дашков и Ко», 2008. С. 57.

[42] *Короткова Е. А.* Реализация этического аспекта рекламы при организации семейного бизнеса и деятельности семейных предприятий // Семейный бизнес & качество правовой среды. М. : Проспект, 2022. С. 404–419.

вывод о том, что не вся распространяемая информация об определенном объекте будет являться его рекламой. В этом случае рекламой не будет являться информация, не выделяющая конкретный товар / организацию среди прочих однородных на рынке, поэтому при решении вопроса о том, является ли какая-либо информация о товаре, услуге или лицах, их производящих, рекламой, следует обращать внимание в первую очередь на цель, которую такая информация преследует.

Следующий признак — безличный характер, отсутствие персонализации при распространении рекламной информации в сети Интернет, который характеризует рекламу в качестве публичной. То есть конкретного перечня лиц, которым будет распространена информация, нет. Такими лицами, во-первых, являются потребители рекламы, то есть те лица, на привлечение внимания к объекту рекламирования которых как раз и была направлена распространенная рекламная информация. Во-вторых, существует группа лиц, которые не являются потребителями соответствующих товаров, услуг, но тем не менее получают рекламную информацию, несмотря на то что задачи привлечь их внимание к объекту рекламирования не стояло. Например, реклама в сети интернет таких объектов, как табачные изделия, алкогольная продукция, лекарственные средства, медицинские услуги, имеет собой цель привлечь внимание лишь соответствующих потребителей, которые интересуются или могли бы заинтересоваться рекламируемым объектом, приобретают или могли бы его приобрести. Именно для разграничения таких групп потребителей Закон о рекламе вводит понятие «потребители рекламы», которыми как раз являются лица, привлечение внимания которых является целью распространения конкретной рекламной информации.

Именно совокупность указанных выше лиц «потребителей рекламы» и лиц, никак не заинтересованных в объекте рекламирования, и образует содержание понятия «неопределенный круг лиц».

В третьем признаке речь идет о том, что рекламная информация может быть распространена любым способом, в любой форме, с использованием любых

средств, не противоречащих законодательству. Распространение рекламы представляет собой доведение информации до лиц, на привлечение внимания к объекту рекламирования которых были направлены такие рекламные материалы.

Очень удачный вывод делает в своей научной работе В. В. Рак о том, что без распространения информации рекламу нельзя представить вообще, поскольку теряется ее суть и назначение. Рекламная информация обязательно должна быть доведена до потребителя[43]. Безусловно, это так. Для раскрытия этого признака законодатель использует такие понятия, как «форма», «средство» и «способ» распространения. И поскольку он самостоятельно не определяет данные понятия, считаем, что для верного понимания правовой природы рекламы, стоит исследовать этот вопрос самостоятельно.

Поскольку в научных трудах вопрос об основных способах, формах и методах освещается поверхностно, проанализируем законодательство. Можем сделать следующий вывод: форма распространения рекламы — внешний вид объекта, выступающего в качестве носителя такой информации. Средства распространения — совокупность технических и иных средств, применяемых для распространения рекламы. Способы распространения рекламы — специальные приемы и методы, использующиеся для ее распространения.

Несмотря на то что законодатель оперирует этими тремя понятиями, в гл. 2 Закона о рекламе, выделяя отдельные способы распространения рекламы, он как бы объединяет вышеперечисленные понятия, употребляя лишь термин «способ распространения рекламы». Как нам представляется, это может быть возможным по причине того, что определенный способ распространения рекламы предполагает соответствующую ему форму существования рекламной информации и средства не только распространения, но и средства, применяемые при создании рекламы. Из чего следует, что форма и средства направлены в большей части на процесс создания рекламного продукта, тогда как способ более

[43] См.: *Рак В. В.* Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере использования коммерческой информации : автореф. дис. … канд. юрид. наук. М., 2006. С. 11.

тесно связан с доведением рекламной информации до лиц, привлечение внимания которых являлось целью распространения такой информации.

Средства распространения также тесно связаны со способом, поскольку, с нашей точки зрения, средство распространения рекламы является вспомогательным, например то «на чем» реклама распространяется. Это могут быть рекламные щиты, вывески, кузовы автомобилей и прочее; а также то, с помощью чего распространяется реклама, например в этом качестве могут выступать средства массовой информации, телевидение, интернет.

Например, с точки зрения законодательства, способом распространения рекламы является реклама в телепрограммах и телепередачах, особенности которой изложены в ст. 14 Закона о рекламе. Делаем вывод о том, что реклама в сети Интернет является особым способом распространения, при таких обстоятельствах ее формой будет являться, как правило, видеоизображение, а средством здесь выступает «локальная паутина» — интернет-пространство. Напрашивается вывод о том, что данные понятия, не являясь тождественными, выступают, в свою очередь, взаимосвязанными, поскольку определяют друг друга в части того, что, несмотря на тавтологию, конкретный способ, форма и средство подразумевают использование конкретного способа, формы или средства. Ведь очевидно, что сложно сочетать такую форму рекламы как видеоизображение и такое средство размещения как рекламный щит.

Согласно следующему признаку — наличию определенной цели — у рекламы существует своя функциональная направленность. Уже говорилось выше о том, что она направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию или поддержанию интереса к нему и его продвижение на рынке. Проанализировав данную выдержку из ст. 3 Закона о рекламе и ст. 1 того же закона, в которой говорится о том, что «развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы», очевидным становится факт связи рекламной информации с предпринимательской

деятельностью и то, что закрепленное понятие рекламы отлично подходит для обозначения именно коммерческой рекламы.

В доктрине обоснованно определено, что «реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью, оказывает на человека эмоционально — психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама — одновременно и работа и искусство»[44].

На основании вышесказанного и анализа указанных положений закона, можно сделать вывод, что реклама сводится к информации, способствующей в большей части предпринимательской и коммерческой деятельности. Такое понятие рекламы, в котором наблюдается дисбаланс в сторону предпринимательской и коммерческой, привело к тому, что в той же ст. 3 Закона о рекламе для обозначения социальной рекламы используется отдельное понятие, которое от первого отличается лишь целью распространения рекламной информации. Что является причиной выработки более нейтрального, общего определения рекламы и различения коммерческой и социальной рекламы лишь по целям распространения рекламной информации.

Как мы считаем, целесообразным будет выделение такого признака рекламы в дополнение к последнему, как ее убедительность. Ведь именно посредством убеждения в рекламе потенциальных потребителей на цифровых платформах о том, что рекламируемый объект отличается от прочих однородных в лучшую сторону и на него стоит обратить внимание, достигается главная цель — продвижение такого товара на рынке. Рекламодатель, приводя убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно его товара / услуги, пытается выделить свой объект. Именно такой признак позволил бы отделять рекламную информацию от любой другой наряду с целевым назначением распространения такой информации.

---

[44] *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.* Указ. соч. С. 181.

Хорошим примером может послужить то, что не только реклама является средством привлечения внимания к конкретному объекту, например вывеска в месте нахождения субъекта также привлекает внимание неопределенного круга лиц, несмотря на то что не попадает под понятие рекламы и требования Закона о рекламе на нее не распространяются, а с точки зрения Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» вообще является содержащей информацию, обязательную для доведения до потребителя: «Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске»[45]. Полагаем, что для достижения желаемого результата от предоставления информации рекламная деятельность должна быть весьма эффективной и убедительной с точки зрения потребностей потребителей рекламы.

1 сентября 2022 г. в Законе о рекламе вступила в юридическую силу норма, направленная на регламентацию прав и обязанностей заказчиков, распространителей и потребителей в сети Интернет[46]. Убеждены, что данные изменения справедливы и жизненно необходимы, так как интернет-пространство становится основной платформой, где и устанавливается больший объем информации.

Любые общественные отношения включают взаимодействие субъектов внутри организационной структуры, а также его взаимодействие с внешними факторами. Рекламные правоотношения в сети Интернет не являются исключением и содержат следующие уровни: отношения по созданию рекламы; отношения по распространению рекламы; отношения, возникающие в рамках воздействия рекламы на потребителя; отношения по государственному контролю за рекламной деятельностью. Важно учитывать, что отношения по распространению рекламы и отношения по воздействию рекламы на потребителя

[45] Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 04.08.2023 № 474-ФЗ) // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

[46] См.: Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”» (ред. от 14.07.2022) // СЗ РФ. 2021. № 27 (Ч. I). Ст. 5175 ; 2022. № 29 (Ч. III). Ст. 5293.

являются взаимосвязанными, но их нельзя рассматривать как синонимы. Субъектами первой группы отношений выступают рекламодатель и рекламораспространитель, участниками другой группы отношений являются рекламораспространитель и потребитель.

На основании сложившихся подходов в трактовке термина реклама следует, что рекламными отношениями в рамках интернет-пространства выступают комплекс общественных отношений, складывающийся в рамках рекламной деятельности, при осуществлении контроля за данной деятельностью, а также в рамках воздействия рекламы на потребителя. Приведенное определение рекламных отношений не претендует на полную достоверность, однако оно объединяет воедино всю систему рекламных отношений. Важной особенностью рекламных правоотношений является их информационный характер, так как данные отношения складываются вокруг такой разновидности информации, как реклама.

В науке А. Б. Минбалеев весьма четко и обоснованно определяет особенности рекламных правоотношений: особые объекты и субъекты рекламных правоотношений, специальные права и обязанности у субъектов, а также контроль за соблюдением рекламного законодательства органами власти и органами саморегулирования[47].

Перечисленные сущностные особенности наиболее точно раскрывают структуру рекламных правоотношений. «Однако права и обязанности субъектов рекламных правоотношений возникают не только в рамках оказания рекламных услуг, причем данные отношения регулируются еще и рекламными предпринимательскими договорами… “рекламный договор” должен быть применим к любому виду рекламной информации»[48].

Рекламные материалы и информация в интернет-пространстве должна обладать специальными идентификаторами, выступающие цифровыми обозначениями. Такого рода данные включаются в Единый реестр интернет-

---

[47] См.: *Минбалеев А. В.* Правовое регулирование рекламной деятельности. М. : Юриспруденция, 2010. С. 42–44.

[48] *Рахматуллин Т. Э.* Супруги как субъекты договорных форм регулирования рекламных предпринимательских отношений // Семейный бизнес & качество правовой среды. М. : Проспект, 2023. С. 441–452.

рекламы, с целью обеспечения учета информационных данных. Несмотря на то что указанные материальные и процессуальные новеллы достаточно давно появились в российском законодательстве, сложность организации анализируемых процессов, вовлеченность в них большого количества участников значительно затянули процесс обеспечения реализации вышеназванных законодательных требований[49].

Федеральным законом от 30.12.2020 № 530-ФЗ введена в действие ст. 10.6, которая дает определение понятию «социальная сеть». Таким образом, Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»[50] к социальной сети относит те сайты и (или) страницы в сети Интернет (и (или) другой информационной системы, и (или) программы для ЭВМ), которые:

- предназначены для использования и (или) используются их пользователями для предоставления и (или) распространения информации с помощью созданных персональных страниц;

- на которых может распространяться реклама;

- реклама должна быть адресована потребителям, находящимся на территории Российской Федерации;

- доступ к такой сети в течение суток должен составлять не менее 500 тысяч пользователей сети Интернет на территории Российской Федерации.

Отчет Digital 2023 по России свидетельствует о том, что из 145,9 млн жителей 106 млн являются пользователями социальных сетей.

Самые используемые социальные платформы в России: ВКонтакте 76,4 %, Telegram 50,8 %, TikTok 46,6 %, Одноклассники 45,1 %, Viber 40,7 %.

Популярные социальные сети в России: ВКонтакте 22 %, Telegram 8,2 %, Одноклассники 6,4 %, Viber 3,6 %.

Вместе с тем, как справедливо установлено в науке, «на сегодняшний день нет прочного научного базиса, однозначных показателей и критериев

---

[49] См. подробнее: *Канунникова Н. Г.* Актуальные проблемы привлечения к административной ответственности за нарушение законодательных требований к распространению интернет-рекламы // Административное право и процесс. 2024. № 6. С. 43–45.

[50] См.: СЗ РФ. 2006. № 31 (Ч. I). Ст. 17.

непротиворечивых методик оценки эффективности рекламы»[51]. Таким образом, мы можем говорить о высокой популярности российских социальных сетей среди населения Российской Федерации. В отличие от других видов рекламы, относительно пассивных, интернет требует активного участия лица, на которое реклама направлена, а это увеличивает вероятность получения конечного результата.

Благодаря интерактивности такой рекламы потребители могут безотлагательно получить большее, по сравнению с традиционной рекламой, описание интересующего их продукта и услуги, перейдя по указанной в рекламе ссылке.

Итоги рекламного рынка России за 2023 г. по данным Ассоциации коммуникационных агентств России[52]:

- рекламный рынок России увеличится на 25 % по сравнению с аналогичным периодом 2022 г.;

- традиционные сегменты рекламы показали положительную динамику к 2022 г.: телевидение 20 %, радио 30 %, печатные издания 0 % (в 2020 г. сегмент «пресса» показывал отрицательную динамику, -47 % к 2021 г.), Out Of Home 43 % (хотя в 2022 г. динамика составляла всего 1 % к 2021 г.);

- объем интернет-рекламы составил 214–216 млрд рублей;

- темпы роста интернет-рекламы составили 26 %, тем самым продемонстрировав стабильную положительную динамику.

Интернет-реклама значительно дешевле для рекламодателя по сравнению с другими традиционными средствами размещения рекламы.

Такая реклама является достаточно эффективным и недорогим инструментом для маркетинговых исследований, поскольку в интернет-пространстве существует ряд инструментов, позволяющих собирать статистику и благодаря ей систематизировать информацию, а также проводить анализ рекламной кампании и выстраивать стратегию продвижения.

---

[51] *Кармалова Е. Ю.* Теория и практика рекламы : учеб. пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II. СПб. : СПб. гос. экон. ун-т, 2019. С. 4.

[52] См.: Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года // АКАР : сайт. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904 (дата обращения: 04.04.2024).

Пройдя долгий путь своего развития и правового оформления, реклама превратилась в яркое и многогранное явление[53]. В науке разработан обоснованный подход, согласно которому «специфика распространения информации в Сети, постепенное усложнение общественных отношений в рассматриваемой сфере предопределяют необходимость включения в гл. 2 Закона “Особенности отдельных способов распространения рекламы” отдельной статьи “Реклама в сети Интернет”. Законодателем установлены особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах, периодических печатных изданиях, на транспортных средствах и с их использованием и др. С учетом этого отсутствие специальных норм, посвященных интернет-рекламе, нелогично»[54]. С таким мнением необходимо согласиться, и мы также считаем, что реклама в сети Интернет заслуживает отдельного, специального регулирования.

Одним из вопросов, требующих исследования в ракурсе поставленной проблемы, является вопрос распространения рекламы в сети Интернет и в отдельных социальных сетях. Первое, на что следует обратить внимание, — это вопрос права, регулирующий рекламную деятельность на конкретном сайте.

Каждый сайт имеет свой адрес, определяющий его местонахождение. Поэтому, например, сайт, зарегистрированный на национальном домене RU, будет считаться российским и полностью охватываться национальным законодательством.

Социальные сети активно используются и для рекламы. Следовательно, социальные сети можно считать именно основными распространителями рекламы. Как справедливо установлено в науке В. Л. Полукаровым, «необходим тщательный анализ сложившегося сегодня рекламного пространства в стране и его корректировка исходя из интересов потребителя и общества в целом»[55].

Исходя из вышеизложенного, сформулируем основные выводы:

---

[53] См.: *Карягина А. В.* Рекламная деятельность в российской государственности: исторический и юридический аспекты // Юристъ-Правоведъ. 2009. № 6. С. 81.

[54] *Акимова И., Гаспарян Э.* Digital-реклама: запретить нельзя узаконить // Конкуренция и право. 2016. № 6. С. 30–34.

[55] *Полукаров В. Л.* Реклама: общество и право. М. : Знак, 1999. С. 142.

1. Представляется, что в современном прочтении интернет-реклама представляет собой деятельность участников рекламных правоотношений по всестороннему взаимодействию в сети Интернет с целью, с одной стороны, продвижения объекта рекламы и стимулирования интереса к объекту рекламы путем создания сетевых комьюнити-сообществ, с другой — получения прибыли через стимулирование продаж.

2. В связи с вышеизложенным и проанализировав доктринальное и законодательное понятие рекламы и ее признаки, считаем необходимым вывести собственное авторское понятие рекламы в интернете. Как нам представляется, реклама в сети Интернет — 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, с использованием интернета при соблюдении законодательства Российской Федерации.

§ 2. История развития и современное нормативное правовое регулирование рынка интернет-рекламы в России

В научной литературе профессор В. В. Зайцев обоснованно определяет, что «для теории развития гражданского законодательства важен исторический аспект, позволяющий тесно связывать возникновение права и деление его на частное и публичное»[56]. В полной мере соглашаясь с данным утверждением, представляется в настоящей работе раскрыть генезис рекламных правоотношений в России. Первые сведения о рекламе в нашей стране относятся еще к X–XI вв., но, несмотря на ранний период появления рекламы, формы ее распространения в настоящее время кажутся весьма примитивными. «Определенный толчок для

[56] *Зайцев В. В., Рыбаков В. А.* Некоторые теоретические вопросы развития гражданского законодательства // Право и экономика. 2015. № 9. С. 12.

развития рекламного дела дало появление печатного станка. Начиная с XV в. в России намечается бурный рост рекламной индустрии. Эволюция рекламной продукции произошла в XX в.»[57]

«Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества»[58].

Формирование рекламного рынка в современной России пришлось на период изменения государственного устройства нашей страны, период экономических, правовых и политических реформ. Обратим внимание на высказывание В. Ф. Яковлева о существовании в российском законодательстве «двух типов правового регулирования, присущих частному и публичному праву — децентрализованный и централизованный типы»[59].

Без опыта функционирования в рыночной экономике советская реклама в перестроечный период стала активно заимствовать рекламные образцы в капиталистических странах. В результате в отечественные коммуникации проникла недобросовестная, заведомо ложная, неэтичная реклама. Интенсивность развития рекламной сферы приводит государство к необходимости вмешаться и ввести общие правила игры для всех игроков рекламного рынка. Назрела потребность в едином акте, который на государственном уровне отрегулировал бы создание и распространение рекламы, а также ввел бы ответственность за нарушение рекламного законодательства. До 1991 г. правовые ограничения рекламы практически отсутствовали. Первой попыткой ввести правовой механизм регулирования стал Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»[60]. Статьей 10 данного документа был введен запрет на некоторые формы сравнения в рекламе,

---

[57] *Жуковская Л. М.* История развития и современное состояние российского гражданского законодательства о рекламе // История государства и права. 2007. № 13. С. 7–9.

[58] *Полукаров В. Л.* Указ. соч. С. 38.

[59] *Яковлев В. Ф.* Избранные труды. Т. 2 : Гражданское право: история и современность. Кн. 1. М. : Статут, 2012. С. 928–934.

[60] См.: Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изм. на 26.07.2006) // Бюллетень нормативных актов. 1992. № 2–3.

так как они могут отражать недобросовестную конкуренцию. Кроме того, этой же статьей устанавливалась ответственность за введение целевой аудитории в заблуждение относительно свойств рекламируемого товара. Впрочем, в редакции закона от мая 1995 г. это положение было изъято.

В. Ф. Яковлев наукоемко отмечает, что «когда экономические отношения из горизонтального состояния переводятся в вертикальную плоскость, они деформируются, перестают нормально функционировать»[61]. «Главным направлением современного развития общества, призванным обеспечить устойчивое развитие современной цивилизации и сохранение жизни на планете, должна стать “зеленая” (низкоуглеродная) экономика (green economy)»[62].

Итак, еще раз подчеркнем, что до 1991 г. попыткой ввести правовые ограничения для интенсивно развивающейся рекламной сферы стал Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Ограничения касались некоторых форм сравнения в рекламе, введения целевой аудитории в заблуждение относительно свойств объекта рекламы. Косвенно рекламную деятельность регламентировали отдельные нормативные правовые акты, например законы РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»[63], «О защите прав потребителей». Уже после принятия Конституции РФ в 1993 г. правовое регулирование рынка рекламы начало зиждиться именно на Основном Законе страны. Он гарантирует право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом[64].

В доктрине обоснованно установлено, что «конституционные принципы рыночной экономики, свободы конкуренции, гарантии частной собственности

---

[61] *Яковлев В. Ф.* Правовое государство: вопросы формирования. М. : Статут, 2012. С. 112.

[62] *Закупень Т. В.* Понятие и правовые основы «зеленой» (низкоуглеродной) экономики // Экологическое право. 2023. № 1. С. 8–11.

[63] См.: Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. № 7. Ст. 300.

[64] См.: Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с последними изменениями от 06.10.2022, включающими новые субъекты Российской Федерации — Донецкую Народную Республику, Луганскую Народную Республику, Запорожскую область и Херсонскую область) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения: 06.09.2024).

требовали иных правовых механизмов. С возвращением в континентальную систему права к нам пришло и разделение его на публичное и частное»[65].

Однако было очевидно, что регулировать сферу рекламы, основываясь на косвенных документах и законах, а также Конституции, невозможно. Именно поэтому в 1995 г. был принять первый закон рекламе, который конкретизировал понятия ненадлежащей рекламы, относя к ней недостоверную, неэтичную и заведомо ложную. Например, к неэтичной рекламе документ относил ту, которая «содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц»[66].

Но уже через несколько лет, благодаря стремительному росту российской экономики и трансформации отечественного рынка рекламы, когда на первый план начали выходить диджитал-инструменты, закон от 1995 г. начал устаревать и не поспевать за изменившейся конъюнктурой. Поэтому в 2006 г. был принят новый Закон о рекламе. Его отличительной чертой стало то, что в документе появилась новая статья «Реклама в информационно-телекоммуникационной сети Интернет». В частности, в документе отмечалось, что «рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в информационно-телекоммуникационной сети Интернет рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, и соответствующие критериям, определенным Правительством Российской Федерации, обязаны предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных

---

[65] *Яковлев В. Ф., Талапина Э. В.* Роль публичного и частного права в регулировании экономики // Журнал российского права. 2012. № 2. С. 7.

[66] Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

технологий и связи»[67]. По большому счету именно этот документ и статья, в частности, стали первыми мерами на пути к правовому регулированию рынка интернет-рекламы в России.

Отдельные законы (законы РФ «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей» и др.) косвенно регламентировали и рекламную деятельность. Однако их слабой стороной являлось отсутствие действенного правового механизма, который поддерживал бы содержащиеся в них ограничения. Кроме того, регулирование в историческом аспекте осложняло отсутствие системы государственного контроля за рекламной деятельностью.

Основные правовые отношения, которые возникают при производстве, размещении и распространении рекламы, в российском законодательстве регулирует Закон о рекламе, принятый 13 марта 2006 г. Нормативный правовой акт определяет общие требования к рекламе, специфику отдельных способов ее распространения, особенности рекламирования товаров отдельных видов, ответственность за нарушения этого закона, а также права органов саморегулирования в области рекламы. «С принятием данного закона начался период самостоятельности рекламной сферы как вида предпринимательской деятельности и особого сектора экономики; реклама уже не стала обслуживающим инструментом рынка, а заняла самостоятельное место в нем»[68].

Изменения, которые не просто дополнили сам закон, но и образовали новый закон о маркировке рекламы[69]. Несмотря на такие нововведения в сфере интернет-рекламы, новый закон о маркировке не предоставляет никаких гарантий в отношении полного соблюдения установленных норм, а значит, не исключает возможные риски, связанные с наличием рекламы, не подвергшейся маркировке. И более того, в связи с новизной этих правовых требований все еще нет единого

---

[67] Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

[68] См.: *Минбалеев А. В.* Особенности правового регулирования рекламы на отдельных этапах исторического развития России // Реклама и право. 2010. № 1. С. 24–26.

[69] См.: *Спрыгин Д. В.* Проблемы законодательного регулирования рекламного рынка РФ // Юриспруденция в современном обществе: проблемы регулирования правовых отношений : сб. ст. Пенза, 2023. С. 59.

для всех образца маркировки, что приводит к отсутствию однородности рекламы и ухудшению визуальной составляющей контента[70].

Правовое регулирование рекламы косвенно осуществляют Конституция РФ, ГК РФ и Уголовный кодекс РФ[71], Кодекс РФ об административных правонарушениях[72] (далее — КоАП РФ), а также ряд законодательных актов, связанных с продвижением товара (законы РФ «О защите прав потребителей», «О средствах массовой информации»).

Развитие интернет-технологий в 90-е гг. XX в., в том числе в России, оказало влияние на становление нового сегмента рекламы — интернет-рекламы, который в настоящее время все чаще выбирается рекламодателями в качестве приоритетной рекламной платформы.

В первую очередь необходимо обратить внимание, что за последние 30 лет рынок интернет-рекламы прошел серьезную трансформацию, сместив на второй план многие другие виды рекламы, которые доминировали до него. Это, безусловно, необратимый процесс. Для сравнения: в 2021 г. вложения на глобальном уровне в цифровую или диджитал-рекламу составили 521 млрд долларов[73], в телевизионную рекламу — 162 млрд долларов[74], в радиорекламу — 35 млрд долларов[75]. Как следует из статистики, цифровая реклама кратно опережает по инвестициям другие виды, хотя появилась относительно недавно. Принято считать, что впервые диджитал-рекламу применила американская компания A&AT, которая в 1994 г. на сайте HotWired разместила баннерное объявление. Конверсия была настолько высокой — 44 % пользователей, которые увидели рекламу за три месяца, кликнули на баннер, — что с тех пор другие

---

[70] См.: *Голубкина К. В.* Правовое регулирование рекламной деятельности в России: анализ действующего законодательства // Право и экономика. 2024. № 5. С. 49–54.

[71] См.: Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 23.03.2024 № 64-ФЗ) // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.

[72] См.: Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 11.03.2024 № 44-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

[73] См.: Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026 // Statist : site. URL: https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/ (дата обращения: 10.09.2024).

[74] См.: Global television advertising revenue from 2014 to 2026 // Statista : site. URL: https://www.statista.com/statistics/237803/global-tv-advertising-revenue/ (дата обращения: 10.09.2024).

[75] См.: Radio Advertising Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022–2027 // IMarcGroup : site. URL: https://www.imarcgroup.com/radio-advertising-market (дата обращения: 10.09.2024).

крупные бренды стали брать на вооружение этот способ продвижения своей продукции и услуг[76].

Полагаем, что новый этап становления интернет-рекламы ознаменовался преобразованием Yahoo из веб-каталога в сервис для запуска интернет-рекламы в 1995 г.[77], а также появлением поисковой системы Google в 1998 г. с последующим созданием Google AdWords в 2000 г.[78] Примерно в это же время, в конце 1990-х, цифровая реклама начинает активное развитие и в России.

Конечно, в условиях пандемии коронавирусной инфекции рынок рекламы переживал серьезные трансформации и тем самым сформулировал новые требования для устойчивого роста и прогрессивного развития с учетом реформированного нормативного правового регулирования.

В 2023 г. и позднее российский рекламный рынок показал хороший результат, несмотря на снижение суммарного расхода на рекламу по сравнению с 2019 г. на 4 % и учитывая, что среднее падение по мировому рекламному рынку составило около 7,5 %. Так, общий доход интернет-площадок в 2023 г. вырос на 4 %, по сравнению с традиционными каналами рекламы, такими как телевидение (динамика -3 %), радио (-30 %) и пресса (в том числе газеты и журналы) (-47 %). Таким образом, единственным медиа с положительной динамикой в 2023 г. стал интернет.

Основа нормативного правового регулирования рекламной деятельности закреплена в Конституции РФ, которая гарантирует право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Дальнейшее развитие указанная гарантия получила в Законе о рекламе.

Конституция РФ не закрепляет, в чьем ведении находится законодательство о рекламе. Однако на этот вопрос дает разъяснение Конституционный Суд РФ. В Постановлении от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности

---

[76] См.: La France A. The First-Ever Banner Ad on the Web // The Atlantic : site. URL: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/ (дата обращения: 10.09.2024).

[77] См.: Компания Yahoo!. Досье // ТАСС : сайт. URL: https://tass.ru/info/3484460 (дата обращения: 10.09.2024).

[78] См.: Google: как все начиналось // Google : сайт. URL: https://about.google/our-story/ (дата обращения: 10.09.2024).

статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года “О рекламе”»[79] указывается, что рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования, что означает следующее: вопросы, касающиеся основ единого рекламного рынка в части гражданско-правовых отношений, в соответствии со ст. 71 Конституции РФ относятся к предмету ведения Российской Федерации, а частные вопросы, такие как размещение наружной рекламы, относятся к предмету ведения субъектов Федерации.

Закон о рекламе, безусловно, призван содействовать развитию рыночной экономики, обеспечение единого экономического пространства, а также пресечение ненадлежащей рекламы. Данные правовые предписания следует рассматривать в качестве основополагающих принципов, направленных на регулирование рекламных отношений в сети Интернет.

До 1991 г. попыткой ввести правовые ограничения для интенсивно развивающейся рекламной сферы стал Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Ограничения касались некоторых форм сравнения в рекламе, введения целевой аудитории в заблуждение относительно свойств объекта рекламы. Косвенно рекламную деятельность регламентировали отдельные нормативные-правовые акты, например законы РФ «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей».

Однако назрела необходимость разработать и ввести в действие единый нормативный правовой акт, который бы сформулировал общие правила поведения для субъектов рекламных отношений, а также регулировал создание, распространение информации и предусматривал ответственность за нарушение законодательства о рекламе. «На новом витке развития цифровизации главным вызовом можно назвать экспоненциальный рост количества, качества, разнообразия связей между гражданами, организациями, институтами развития и правового обеспечения, государственными органами власти»[80].

---

[79] См.: Российская газета. 1997. № 53.

[80] *Егорова М. А., Кинев А. Ю., Кожевина О. В.* Правовая защита конкуренции в условиях формирующихся цифровых рынков // Lex Russica (Русский закон). 2021. № 2. С. 40.

Первый закон в нашей стране о рекламе был принят в 1995 г. и конкретизировал понятие ненадлежащей рекламы, относя к ней недостоверную, недобросовестную, неэтичную и заведомо ложную рекламу.

Полагаем, что основным отличием интернет-рекламы от традиционных видов рекламы (телевидение, радио, пресса) является активное участие в данных правоотношениях самих интернет-пользователей. Это было отправной идеей в названом нормативном правовом акте.

«Реформа гражданского законодательства второго десятилетия XXI века была определена иными причинами и прошла в иных условиях»[81]. Динамичное развитие конкурентной среды выявило необходимость внесения изменений в рекламное законодательство, и 13 марта 2006 г. был принят действующий федеральный закон о рекламе. Законодательный орган максимально учел экономическую ситуацию того времени, однако с учетом трансформации мирового рекламного рынка (активное развитие интернет-рекламы и цифрового (digital) маркетинга) Закон о рекламе неоднократно являлся объектом законодательных изменений и реформирования.

В Законе РФ «О защите прав потребителей», содержится норма, регламентирующая продажу товаров дистанционным способом. Здесь необходима квалификация информации на сайте продавца в качестве рекламы. «Справочно-информационные и аналитические материалы... не имеющие в качестве основной цели продвижение товара...» (п. 3 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе).

Судебная практика весьма неоднозначна, соответственно, в каждом конкретном случае разрешает вопрос об отнесении информации на сайте продавца к рекламе по-разному. В случае если информация, размещенная на сайте, признана достоверной, решения суда также бывают различны[82]. Суд, принимая решение, исходит из цели размещения информации: в случае если цель — информирование о наличии товара и его характеристиках на сайте продавца,

---

[81] *Зайцев О. В.* Вещные и обязательственные отношения в контексте реформы гражданского права // Право и экономика. 2017. № 12. С. 18.

[82] См.: решение Арбитражного суда г. Москвы от 31.10.2016 по делу № А40-137704/16-147-1190 // Электронное правосудие : сайт. URL: https://clck.ru/eY6Rc (дата обращения: 10.09.2024); решение Арбитражного суда Волгоградской области от 01.12.2014 по делу № А12-36081/2014 // Электронное правосудие : сайт. URL: https://clck.ru/35VDJB (дата обращения: 11.11.2024).

суд не признает ее рекламой; если же цель заключается в продвижении товара на рынке, которое достигается за счет различных визуальных приемов (всплывающий баннер на сайте и пр.), информация признается рекламой.

Считаем абсолютно справедливым высказанное в доктрине мнение, что «использование интернет-рекламы является необходимым инструментом в продвижении бизнеса в онлайн-среде и может значительно увеличить успех предпринимательской деятельности»[83]. Как отмечает профессор А. Н. Левушкин, «переход к цифровой экономике с неизбежностью предполагает ускорение, повышение точности, мобильности, а за счет этого и эффективности реализации всех производственных процессов, предоставления различных услуг, достижение ими высоких уровней сложности и конкурентоспособности»[84].

Полагаем, что это также относится к регулированию рекламной деятельности, как области права, максимально быстро откликающейся на меняющийся рынок рекламных услуг и применяемых инструментов. Причем «реализация свободы экономической деятельности не означает предоставление бизнесу неограниченных возможностей»[85].

При реализации своих прав участники рекламного рынка должны руководствоваться обязательным соблюдением принципов добросовестной конкуренции[86].

Далее представляется целесообразным определить основные направления прогрессивного развития и эффективного применения норм частного права в сфере рекламы в интернете, которые отчасти получили реализацию в правоприменительной деятельности.

1) в 2021 г. вступили в действие изменения в Закон о рекламе, касающиеся размещения сообщений рекламного характера в сети Интернет, в частности:

---

[83] *Магомедов Р. Н.* Важность использования интернет-рекламы в предпринимательской деятельности // Экономика и предпринимательство. 2023. № 3(152). С. 794.

[84] *Левушкин А. Н.* Правовое регулирование коллекторской деятельности как бизнес-процесса в эпоху цифровых отношений // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2020. № 4 (223). С. 80.

[85] *Левушкин А. Н., Згонников А. П.* Коллекторская деятельность как вид экономической деятельности в Российской Федерации: теория и практика применения // Право и экономика. 2019. № 4. С. 5–12.

[86] См. подробнее: *Каретин Д. В.* СМС-реклама и реализация прав третьих лиц // Конкурентное право. 2024. № 3. С. 35–37.

- рекламное сообщение, распространяемое в интернете, должно содержать пометку «реклама» и иметь ссылку на рекламодателя и (или) его сайт;

- социальная реклама в интернете подлежит размещению на сайтах с ежедневной посещаемостью более 100 тысяч пользователей в объеме 5 %. Так, в 2021 г. Роскомнадзор привлек к ответственности владельцев аудиовизуальных сервисов в связи с отсутствием социальной рекламы о вреде курения при демонстрации фильмов[87];

2) Роскомнадзор (как федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи) уполномочен на создание и ведение единой системы учета интернет-рекламы с 1 сентября 2022 г.

Следует ответить на вопрос, какие дополнительные обязательства это повлекло для субъектов рекламных правоотношений:

- в системе учитывается не только само рекламное сообщение в интернете, но и информация о рекламодателях, рекламораспространителях, операторах рекламных систем (уполномоченные Роскомнадзором владельцы программ, которые устанавливают факт распространения рекламы в интернете);

- указанные лица, разместив рекламу в интернете (кроме социальной), обязаны предоставить информацию об этой рекламе в Роскомнадзор;

- поправки вводят ответственность за полноту, достоверность и актуальность предоставленных сведений рекламного характера, размещенной в интернет-пространстве;

- информацию о распространенной рекламе можно будет предоставить либо самостоятельно, либо через оператора рекламных данных;

3) в настоящее время сервисы автоматизации рекламных кампаний набирают обороты, поскольку максимально быстро отвечают запросам времени, и представляют собой агентства полного цикла в области маркетинга.

---

[87] См.: Роскомнадзор оштрафовал онлайн-кинотеатры на 550 тысяч рублей // Парламентская газета : сайт. URL: https://www.pnp.ru/social/roskomnadzor-oshtrafoval-onlayn-kinoteatry-na-550-tysyach-rubley.html (дата обращения: 10.09.2024).

Введенные в период пандемии в 2020 г. ограничения изменили рекламный рынок: многие компании из офлайн-сегмента стали переходить в онлайн. Так, по данным Ассоциации развития интерактивной рекламы (IAB Russia)[88] наибольший годовой рост показал российский рынок и составил 34 %. Россия заняла 4-е место в рейтинге европейского рынка digital-рекламы *(рис. 1)*.

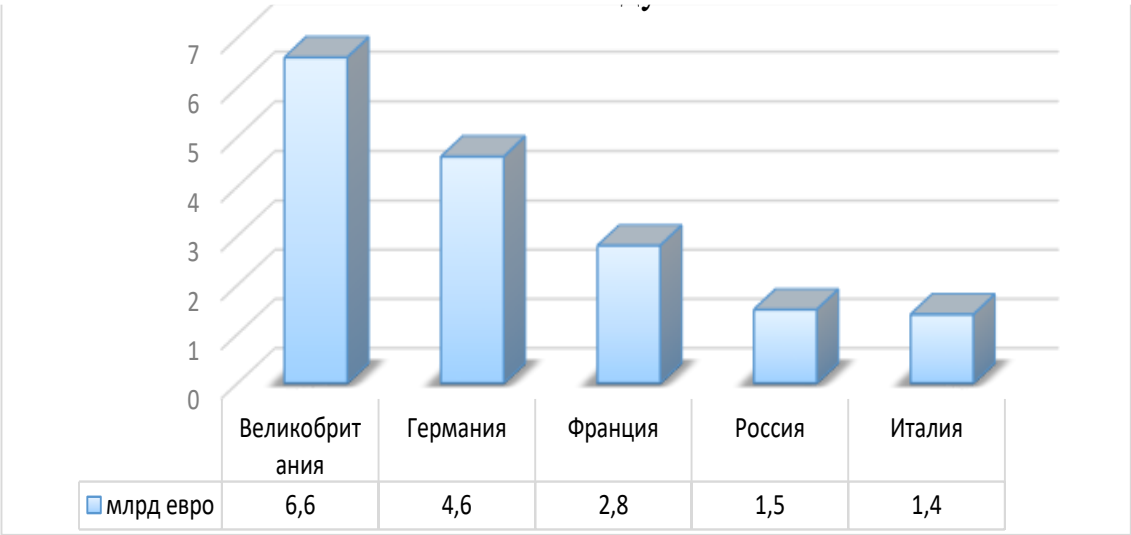

Рис. 1. Объемы рынка интернет-рекламы в 2020 г.

В доктрине обоснованно определено, что «в правоприменительной деятельности очевидны отдельные результаты реформы, направленные на применение специальных правовых конструкций»[89]. Это в полной мере касается и правовых отношений в сфере интернет-рекламы. Всеобщая цифровизация и погружение общества в интернет-среду способствуют возникновению новых продуктов на рынке и как следствие способов их продвижения. В науке небезосновательно сделан вывод, что «эволюция рекламной деятельности показывает, что рынок постоянно совершенствует свою рекламу, но и реклама через свои технологии совершенствует рыночную деятельность»[90].

---

[88] См.: Ежегодный отчет о состоянии европейского рынка онлайн рекламы // IAB RUSSIA : сайт. URL: https://iabrus.ru/projects/386 (дата обращения: 10.09.2024).

[89] *Левушкин А. Н.* Специальные договорные конструкции: рамочный, опционный и абонентский договоры // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 2. С. 19.

[90] *Васильев Г. А., Поляков В. А.* Указ. соч. С. 126.

В заключении рассмотрения современного нормативно-правового регулирования рынка интернет-рекламы необходимо обозначить ключевые выводы.

1. Проведенный правовой анализ законодательной базы, регулирующей цифровой рекламный рынок Российской Федерации на просторах интернет-пространства, показывает, с одной стороны, что имеется широкий нормативный базис, на который можно первично опираться для регулирования рекламной индустрии. С другой стороны, императивный подход, когда государство имеет последнее слово в любом вопросе и пока что не готово прислушиваться к игрокам рынка, создает препятствия на рынке: как бюрократические в виде отчетности, так и финансовые, когда компании вынуждены набирать новых сотрудников, чтобы правильно с юридической точки зрения соблюдать дополнительные требования, вводимые со стороны государства.

2. Установлено, что отсутствие в российском законодательстве определенности правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет порождает значительное число негативных правовых последствий, выражающихся прежде всего в нарушении прав и законных интересов граждан — потребителей рекламы; возникновении объективных трудностей в привлечении виновных лиц к юридической ответственности; противоречивой судебно-арбитражной практике.

§ 3. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы в сети Интернет

В странах с так называемой развитой рыночной экономикой (США, Великобритания, другие страны Европы, в настоящее время недружественные для России государства) регулирование рекламы прошло достаточно долгий исторический путь поступательного развития, который позволил выработать и применять эффективные правовые механизмы как с элементами государственного регулирования, так и саморегулирования. В науке справедливо обращено

внимание на то обстоятельств, что «ни один вид предпринимательской деятельности не обходится без рекламы. Реклама является составной частью маркетинга»[91].

Соответственно, в этом параграфе представляется необходимым остановиться на правовом анализе зарубежного опыта нормативного правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет и предлагаются некоторые элементы механизма регулирования российского рынка рекламы в интернет-пространстве с учетом национальных, географических, культурных и других особенностей нашей страны.

«Социальные сети зародились как площадка для коммуникаций, при этом с каждым годом многократно увеличивая свое влияние на предпринимательскую деятельность»[92]. В зарубежных странах, конечно, подходы к регулированию рекламной индустрии в сети Интернет значительно отличаются от российского правового пространства. Конечно, «это связано и с историей развития, с особенностями рекламной сферы, а также экономическими и правовыми особенностями самих стран»[93].

В последние десятилетия мы видим необратимый устойчивый тренд перехода от классической экономики к цифровой. Ключевую роль в этой трансформации играют данные и информационные технологии, способные добывать эти сведения[94]. В доктрине А. Н. Левушкин обоснованно отмечает, что «глобализация цифровых систем современного общества неминуемо влияет на экономическую и правовую системы»[95]. Необходимо отметить, что технологии искусственного интеллекта синергетически взаимосвязаны с интеллектуальной собственностью. «Защита интеллектуальных прав на международном и

---

[91] *Спектор Е. И.* Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М. : Юстицинформ, 2007. С. 27.

[92] *Короткова Е. А.* Трансформация семейного предприятия в условиях цифровой миграции аудитории социальных сетей // Семейный бизнес & LegalTech: научные решения для профессиональной предпринимательской деятельности : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. М. : Проспект, 2023. С. 460–471.

[93] *Бородай А. Д., Грибок Н. Н.* Становление и развитие индустрии рекламы в России : монография. М. : Изд-во Моск. гуманитарного ун-та, 2012. С. 32.

[94] См.: *Днепровская Н. В.* Исследование перехода предприятий к цифровой экономике // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2019. № 4 (106). С. 54–65.

[95] *Левушкин А. Н., Тюлин А. В.* Deepfake и системы искусственного интеллекта в парадигме развития цифрового права // Юрист. 2021. № 11. С. 21.

региональном уровнях тесно связана с мировым технологическим и культурным развитием в целом, созданием, распространением и использованием существующих и новых проприетарных технологий»[96].

Учитывая тот факт, что рынок интернет-рекламы быстро растет и уже значительно опережает традиционные виды рекламы (согласно исследованию агентства eMarketer, к 2027 г. более 70 % рекламных бюджетов компаний будут инвестированы в диджитал[97]), на Западе, в частности в Соединенных Штатах и странах Евросоюза, уделяют особое внимание развитию этой сферы, в том числе с частноправовой точки зрения.

Рассматривая этот вопрос, предлагаем вернуться к истокам правового регулирования рекламы за рубежом, в целом. В первую очередь стоит отметить, что в отличие от российской практики в государствах с развитой рыночной экономикой регулирование рекламы в целом и цифровой рекламы в частности прошло долгий исторический путь развития. Это позволило им разработать и активно применять эффективные механизмы правового регулирования рекламного продукта в сети Интернет. Примечательно, что в развитых западных странах ставку делают не только на государственное регулирование, но и в первую очередь на саморегулирование, что, как представляется, вполне оправдано и соответствует интересам участников правоотношений в сфере интернет-рекламы. Это, возможно, и является главной отличительной чертой рынка интернет-рекламы в России и на Западе — во втором случае многое в сфере правового регулирования отдано на откуп самому бизнесу, участникам правоотношений реализации рекламного продукта и профильным ассоциациям или объединениям.

В XIX в. в США стали регистрироваться рекламные агентства, которые начинали свою деятельность, как правило, со скупки площадей (полос) в периодических изданиях и их перепродажи рекламодателям по более высокой

---

[96] *Левушкин А. Н., Бирюкова Е. Г.* Интеллектуальная собственность в медицине и фармации: особенности применения и защиты // Гражданское право. 2018. № 3. С. 17.

[97] См.: Worldwide Digital Ad Spending Year-End Update // eMarketer : site. URL: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update?ecid=dfda7bcd4b86471fba0d362c1f4a962e#page-report (дата обращения: 10.09.2024).

цене. Впрочем, один из талантливых американских медиаскупщиков Волни Палмер, занимаясь перепродажами газетного пространства, спустя какое-то время сформулировал собственную «систему рекламирования», с помощью нее убеждая бизнес в необходимости рекламирования. Он рассказывал им истории успеха других предпринимателей, показывал, как за счет рекламы можно приумножить прибыль, объяснял, что такое целевая аудитория, сезонные факторы, правила выбора рекламного носителя и создания эффективного рекламного текста. Рекламное агентство он видел как инструмент, связующий бизнес и потребителя[98]. А в 1899 г. американское агентство J. Walter Thompson первым среди других вышло на международный рынок, открыв эпоху создания международных рекламных сетей.

В последней трети XIX в. США превратились в общепризнанного лидера в области рекламы. В дальнейшем американская реклама стала настоящим бизнесом, вбирающим в себя миллионы долларов. Данный вид коммуникации стал восприниматься как необходимая составляющая экономического прогресса. И такое отношение стимулировало достижения американской рекламы мирового масштаба: здесь появилась первая реклама общественной организации (1906), был опубликован первый политический плакат (1917), вышла в эфир первая радиореклама (1922), было проведено первое PR-мероприятие (аббревиатура от англоязычного терминологического словосочетания public relations — связи с общественностью), приуроченное к 50-й годовщине изобретения Томасом Альвой Эдисоном лампочки накаливания (1929). А в 1941 г. в этой стране произошли два события, которые оставили заметный след в истории мировой рекламы: в Колумбийском университете Нью-Йорка впервые для рекламных целей был использован метод фокус-группы и в эфир вышел первый телевизионный рекламный ролик, который длился 10 секунд и рассказывал о часовой фирме Bulova (его увидели около 4 000 телезрителей)[99]. Впрочем, следствиями экспансии американской рекламы стали недобросовестная конкуренция,

[98] См.: *Барабаш В. В.* Издательский и рекламный бизнес в США: период симбиоза и разделения // Науковедение. 2014. Вып. 4 (23). С. 1–12.

[99] См.: *Мудров А. Н.* Основы рекламы : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Магистр, 2008. С. 18.

распространение ложной информации и другие негативные явления, которые требовали регулирования. В итоге в США появились государственные нормативно-правовые акты, ограничивающие рекламную деятельность сводом норм (например, Pure Food and Drug Act — Закон о доброкачественности пищевых и лекарственных продуктов, который был принят в 1906 г. и настолько основательно разработан, что лишь небольшие коррекции понадобились документу в 1938 и 1988 гг.). Кроме того, уже на рубеже XIX и XX в. стали формироваться профессиональные объединения рекламодателей и рекламистов (Федерация американской рекламы, Американская ассоциация национальных рекламистов, Ассоциация внешней рекламы и др.), призванные внутрикорпоративно регулировать рекламные процессы.

Симбиоз государственного и саморегулирования интернет-рекламы можно наблюдать, например, в Соединенных Штатах. Там, с одной стороны, этот вопрос опирается как на федеральное законодательство, так и на законодательство штатов. Например, первая поправка к Конституции США провозглашает свободу слова и печати, тем самым применяется в том числе и в отношении рекламы[100]. При этом до определенного времени, а именно до 1964 г., считалось, что Поправка не касается и не защищает коммерческую рекламу.

С другой стороны, правовое регулирование в части рекламы в США также опирается на профильные объединения или ассоциации, занимающиеся саморегулированием рынка интернет-рекламы.

Что касается развития государственных и профильных институтов, появляться они стали практически одновременно — в начале XX в. От государства функцию регулирования рынка рекламы взяла на себя Федеральная комиссия по торговле (FTC), образованная в 1914 г. Она наделена контрольными и надзорными полномочиями в сфере рекламной деятельности в США[101], а ее миссия — защитить потребителей и поощрить здоровую конкуренцию. В рамках

---

[100] См.: The Constitution // The official website of the White House : site. URL: https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/our-government/the-constitution/ (дата обращения: 10.09.2024).

[101] См.: Federal Trade Commission Protecting America’s Consumers : site. URL: https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection/our-divisions/division-advertising-practices (дата обращения: 05.09.2024).

FTC действуют Бюро по защите прав потребителей, Бюро конкуренции и Бюро экономики.

В частности, Бюро по защите прав потребителей: рассматривает жалобы, взаимодействует с правоохранительными и судебными органами по вопросам соблюдения законодательства о рекламе, осуществляет мониторинг и предотвращает распространение недобросовестной или вводящей в заблуждение рекламы; разрабатывает эффективные стратегии по регулированию в сфере рекламы, особое внимание уделяет регулированию рекламы, ориентированной на несовершеннолетних потребителей; интернет-рекламы; «зеленой» рекламы (продвижение экологически безопасных товаров / услуг); телемаркетинга; рекламы отдельных групп товаров (алкоголя, табачной продукции, лекарств, БАД и других товаров, связанных со здоровьем).

Появлению организаций, занимающихся саморегулированием рынка рекламы, поспособствовало активное развитие недобросовестных рекламодателей, деятельность которых бросала тень на другие компании. Так начали появляться клубы рекламы, которые боролись за честь и репутацию добросовестных предпринимателей и использовали рекламу для продвижения своих услуг и товаров. Старейшими из них являются:

1) Ассоциация национальных рекламодателей (ANA)[102] — основана в 1910 г. как «Ассоциация национальных менеджеров по рекламе» для развития отношений между региональной и национальной рекламной индустрией, рекламопроизводителями, рекламодателями и агентствами;

2) Американская федерация рекламы (AAF)[103] — основана в 1905 г. и на сегодняшний день имеет в своем составе 164 клуба на территории США, представляющих около 30 тысяч профессионалов в области рекламы. AAF предоставляет студентам возможность начать свою карьеру в сфере рекламы с

[102] См.: The Association of National Advertisers : site. URL: https://www.ana.net/about (дата обращения: 10.09.2024).

[103] См.: The American Advertising Federation : site. URL: https://www.aaf.org/Public/Who-We-Are/What-We-Do/Public/About/Who-We-Are/Our-Efforts/Our_Efforts.aspx?hkey=8506f263-6060-4838-b568-3a1715468af1 (дата обращения: 10.09.2024).

помощью сети отделений в более чем 140 колледжей и множества студенческих программ;

3) 4A (ранее — Американская ассоциация рекламных агентств)[104] — основана в 1917 г. для продвижения и защиты интересов участников индустрии рекламы и маркетинга. В настоящее время в организации состоит более 600 агентств-членов;

4) Бюро по улучшению деловой практики (The Better Business Bureau)[105].

В 1971 г. указанные саморегулируемые организации (СРО) объединились в Национальный совет по анализу рекламы (NARC) (переименован в 2012 г. в Совет саморегулирования рекламы (ASRC)), ключевой задачей которого является поддержание правдивости и точности национальной рекламы с помощью добровольного саморегулирования, в том числе путем содействия выполнения рекламными компаниями правил и предписаний FTC[106].

Становление саморегулирования рекламы, в том числе в интернете, сформировало на американском рынке тренд, который сохраняет актуальность последние полвека — это отстраненность государства от регулирования рекламы. Федеральные законы начинают применяться исключительно тогда, когда дело касается антимонопольных или крупных споров. В остальных же случаях, как правило, ответственность за решение вопроса берут на себя комитеты или рабочие группы при ASRC или при других объединениях или ассоциациях, регламентирующих рекламную деятельность[107].

При этом отличает работу ассоциаций и объединений от государственных структур во многом то, что они в первую очередь полагаются на этические кодексы в сфере рекламы. Первый из них, например, был принят еще в 1911 г. и получил название «10 заповедей рекламы». В разработке пунктов этого документа

---

[104] См.: The 4A’s : site. URL: https://www.aaaa.org/about-the-4as/?cn-reloaded=1 (дата обращения: 10.09.2024).

[105] См.: What is the Better Business Bureau (BBB)? // Winston & Strawn LLP : site. URL: https://www.winston.com/en/legal-glossary/better-business-bureau.html (дата обращения: 10.09.2024).

[106] См.: Advertising Self-Regulatory Council // Thuth in Advertising : site. URL: https://truthinadvertising.org/resource/national-advertising-review-council-narc/ (дата обращения: 06.09.2024).

[107] См.: Self-regulation of Advertising in the United States: an Assessment of the National Advertising Division // The Advertising Disputes & Litigation Committee and The Consumer Protection Committee of the American Bar Association’s Section of Antitrust Law : site. URL: https://fkks.com/pdfs/SelfRegulationOfAdvertising.pdf (дата обращения: 10.09.2024).

принимали участие исключительно коммерческие компании и индивидуальные предприниматели[108]. Можно сказать, это был первый шаг к саморегулированию на американском рынке рекламы, который действует по сей день.

Если рассматривать процессуальную систему, то она имеет четкие юридические границы, а все решения — добровольно-обязательный характер исполнения. Это означает, что у решений нет жесткой юридической силы, а главное — сильного рычага давления, однако члены — участники саморегулируемых организаций должны исполнять вынесенные решения. Например, в The Better Business Bureau стороны споров соглашаются, что любое решение, принятое арбитром, является окончательным и не подлежит оспариванию. При этом часть споров не рассматривается в Бюро, а передается в профильные ассоциации. Например, если дело касается юриспруденции или медицинской сферы[109].

Идентичная комбинированная система регулирования рекламы, в том числе в сети Интернет, применяется и в странах Евросоюза. Там действуют нормативно-правовые акты отдельных стран, международные акты (Конвенция о защите прав человека и основных свобод[110]), а также акты саморегулирования (Международный кодекс рекламной практики[111]).

Несколько слов в отношении борьбы со спамом. «Термин “спам” возник в результате недобросовестной деятельности американской продуктовой компании “Хармел Фудс”, занимавшейся изготовлением консервированной ветчины “SPiced hAM”, которую военное начальство заказало, не узнав мнение американских солдат. “Спамом” стали называть непрошенную почту неизвестных

---

[108] См.: *Mary Dr., Mcdonald C.* How the BBB Fights Scams & Fosters Trust // Daily News : site. URL: https://www.memphisdailynews.com/news/2016/mar/24/how-the-bbb-fights-scams-fosters-trust/ (дата обращения: 07.09.2024).

[109] См.: The Advertising Industry’s Process of Voluntary Self-regulation // The National Advertising Review Board : site. URL: https://bbbnp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/bbb-national-programs/procedures/nad_narbprocedures_current.pdf (дата обращения: 10.94.2024).

[110] См.: Конвенция о защите прав человека и основных свобод ETS № 005 от 04.11.1950 (с изм. от 13.05.2004) // Гарант: информационно-правовое обеспечение : сайт. URL: http://base.garant.ru/2540800 (дата обращения: 10.09.2024).

[111] См.: Международный кодекс рекламной практики (принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986) // Закон. 1996. № 12. С. 54–57.

рекламодателей, которая постоянно приходит к пользователям Интернета и вызывает у них такую же тошноту, как и указанная консервированная ветчина»[112].

Отметим, что помимо государственного правового регулирования, на территории Евросоюза активно развивается и саморегулирование. Основную роль в ней играет Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA), который создан в 1992 г. и включает в себя национальные саморегулируемые организации всех членов — участников ЕС. Альянс разрабатывает и принимает принципы, на которые уже в дальнейшем опираются другие участники EASA при вынесении решений в спорных ситуациях. Организация имеет санкционный инструментарий, чтобы влиять на злостных нарушителей. Среди них:

- вынесение решения о том, что реклама не соответствует принятым стандартам. Принимается в случаях незначительных нарушений;

- рассылка по всем членам организации уведомления о действиях недобросовестного рекламодателя;

- лишение метки «достоин доверия», которую Альянс присваивает диджитальной рекламе. Чаще всего такое наказание выносится против компаний, которые допустили нарушения в области безопасности персональных данных;

- обращение в уполномоченный орган, если правонарушитель не сотрудничает с организацией или совершил серьезный правовой поступок[113].

При этом, как уже было сказано, в каждой стране — участнице ЕС действует собственная саморегулируемая организация. В частности, в Германии действует Deutscher Werberat, во Франции (Управление по регулированию рекламы, которое считается одним из старейших саморегулируемых организаций мира[114]) и в Испании (Испанская ассоциация рекламодателей и СРО AUTOCONTROL). Примечательно, что они действуют не только в рамках развитых экономик, но еще и развивающихся. Например, активное внимание рекламному рынку и его

---

[112] *Минбалеев А. В.* Правовое регулирование рекламной деятельности. С. 32.

[113] См.: *Мирзоева Л. Н., Тиунова А. И.* Саморегулирование рекламной отрасли – дополнительная защита прав потребителей // Адвокатская газета : сайт. 2022. 18 марта. URL: https://www.advgazeta.ru/mneniya/samoregulirovanie-reklamnoy-otrasli-dopolnitelnaya-zashchita-prav-potrebiteley/ (дата обращения: 10.09.2024).

[114] См.: «Работайте над честной, правдивой, здоровой и уважительной рекламой», – призывают рекламистов во Франции // Рекламный совет : сайт. URL: https://sovetreklama.org/2018/01/rabotajte-nad-chestnoj-pravdivoj-zdorovoj-i-uvazhitelnoj-reklamoj-prizyvayut-reklamistov-vo-francii/ (дата обращения: 10.09.2024).

аспекту саморегулирования уделяют в Польше (Польский совет по рекламе), в Словении (Словенская рекламная палата) и в Румынии (Consiliul Roman pentru Publicitate)[115]. Кроме того, саморегулирование рынка рекламы также сильно выражено в Великобритании, которая покинула состав ЕС.

«В кодексе ASA количество правил, на основе которых организация выносит решение, исчисляется десятками»[116].

С 2019 г. СРО АМИ «Рекламный совет» (Россия) стала членом — наблюдателем EASA.

В феврале 2020 года ASA ввело правило, в соответствии с которым инфлюенсерам не следует применять в социальных сетях фильтры на фотографиях рекламных кампаний декоративной косметики, если они преувеличивают эффект от продукта.

Важно, что для инициирования расследования ASA достаточно одной письменной жалобы. Поданная жалоба не означает, что реклама будет автоматически запрещена, поступившее заявление взвешенно и всесторонне рассматривается и анализируется специалистами Комитета.

Так, в 2017 г. лидером по количеству поступивших в ASA жалоб, стал рекламный ролик сети ресторанов общественного питания KFC. В поступивших жалобах сообщалось, что реклама, в которой цыпленок под музыку идет на убой (а в конце появляется фраза «The whole chicken. And nothing but the chicken»), огорчает детей и вегетарианцев, а также проявляет неуважение к курам. Несмотря на давление общественного мнения — на данную рекламу пожаловались 755 человек из 29 997 (2,5 % от всех жалоб, полученных за год)[117], — ASA не запретило рекламу, постановив, что прямого указания на убийство животного в рекламе нет.

«Множественные жалобы не обязательно означают, что реклама нарушила норму. Мы внимательно изучаем аудиторию, контекст и преобладающие

---

[115] См.: Европейские СРО в феврале: достижения и планы // EASA : site. URL: https://sovetreklama.ru/novosti/novosti-easa/evropejskie-sro-v-fevrale-dostizheniya-i-planyi (дата обращения: 10.09.2024).

[116] Advertising Codes // ASA : site. URL: https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes.html (дата обращения: 10.09.2024).

[117] См.: Top 10 most complained about ads from 2017 // ASA : site. URL: https://www.asa.org.uk/news/top-10-most-complained-about-ads-from-2017.html (дата обращения: 10.09.2024).

общественные стандарты, прежде чем выносим решение»[118], — комментирует исполнительный директор ASA Гай Паркер.

Однако ASA не только рассматривает жалобы, но и отслеживает рекламные объявления, чтобы убедиться, что они соблюдают правила, а также проводит исследования общественного мнения, которые позволяют определить, в какой именно области имеется необходимость по принятию мер для защиты потребителей.

Федеральная антимонопольная служба (далее — ФАС России) внесла на рассмотрение законопроект о внесении изменений в Закон о рекламе и Закон «О саморегулируемых организациях», которые расширят функции саморегулируемых организаций, предоставляя самим участникам рынка рекламы осуществлять контроль за содержанием рекламы.

В настоящее время нормы, разработанные и утвержденные в рамках конкретной саморегулируемой организации, лишены юридической силы, и носят исключительно рекомендательный характер.

В соответствии с обоснованным суждением А. Д. Бородай, Н. Н. Грибок, «опыт регулирования отношений в рекламной индустрии развитых стран оказал свое влияние на формирование системы регулирования российской рекламы»[119].

Определим основные выводы по параграфу.

1. Подводя итог краткой характеристике зарубежного опыта правового регулирования рекламных отношений в сети Интернет, можно отметить, что, несмотря на то что источником регулирования рынка рекламы являются государственные законы, акты и документы, на первую роль в странах Запада в отношении правового регулирования рынка рекламы выходят саморегулируемые организации. К их услугам прибегают в первую очередь благодаря высокой эффективности. Например, в Германии девять из десяти рекламодателей, против которых подали жалобу в независимый орган Deutscher Werberat, прекратили или

[118] Top 10 most complained about ads from 2017 // ASA : site. URL: https://www.asa.org.uk/news/top-10-most-complained-about-ads-from-2017.html (дата обращения: 10.09.2024).

[119] *Бородай А. Д., Грибок Н. Н.* Указ. соч. С. 34.

изменили свою рекламу в 2019 г.[120] При этом можно оценить и объем жалоб: в 2020 г. в 28 европейских организаций, вступивших в EASA, поступило около 55 тысяч жалоб[121]. Таким образом, государство отстраивает правовой ландшафт, а уже конкретные вопросы и «правила игры» разрабатываются и контролируются со стороны саморегулируемых организаций.

2. Различия между государствами в сфере регулирования рекламной деятельности на просторах интернета проявляются в установлении специальных требований к отдельным видам рекламы, в рамках общего правового режима рекламных правоотношений.

3. Отдельные государства в сфере рекламного регулирования в интернет-сообществе характеризуются балансом в правовом регулировании норм частного и публичного права и распределении полномочий между органами саморегулирования и государством. В странах с развитой экономикой преобладает саморегулирование, государственное регулирование, что представляется вполне оправданным и обоснованным.

4. Нормативное правовое регулирование рекламы в сфере интернет-пространства в зарубежных странах строится на тех же принципах законности, честности, пристойности, добросовестности, социальной ответственности, которые применяются и в России. Это обстоятельство доказывает единство правового регулирования в экономически развитых государствах.

§ 4. Отграничение рекламы в сети Интернет от смежных частноправовых категорий

«Конкурентоспособная национальная юрисдикция играет роль стратегического институционального фактора социально-экономического

[120] См.: На какую рекламу жаловались потребители Германии в 2019 году // Рекламный совет : сайт. URL: https://sovetreklama.ru/novosti/novosti-easa/na-kakuyu-reklamu-zhalovalis-potrebiteli-germanii-v-2019-godu (дата обращения: 08.09.2024).

[121] См.: Участники Европейского альянса поделились январскими новостями // Рекламный совет : сайт. URL: https://sovetreklama.ru/novosti/novosti-easa/uchastniki-evropejskogo-alyansa-podelilis-yanvarskimi-novostyami (дата обращения: 08.09.2024).

благополучия»[122]. Зачастую участники предпринимательской деятельности и гражданского оборота могут быть введены в заблуждение и «перепутать» рекламу в сети Интернет с такими смежными ей правовыми категориями, как иная потребительская информация, оферта и другими юридическими дефинициями. Поэтому для того, чтобы в полной мере раскрыть правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет, считаем необходимым отграничить рекламу поочередно от каждой из смежных категорий.

Стоит начать с такой категории, как «иная потребительская информация». Как мы уже проанализировали ранее, реклама представляет собой информацию и тесно связана с ее доведением до конечного потребителя. Исходя из предмета настоящего диссертационного исследования, доведение информации осуществляется в цифровом виде посредством сети Интернет. И по этой причине нередкими являются случаи, когда субъектами предпринимательской деятельности в качестве рекламы воспринимается любая распространенная информация о товарах, работах, услугах, их производителях, которые стали доступны для восприятия широкому кругу лиц в интернет-пространстве.

Весьма значимой характеристикой современной рекламы является ее качественное многообразие[123]. Согласно подп. 2 и 5 п. 2 ст. 2 Закона о рекламе, он не распространяет свое действие на информацию, раскрытие, распространение или предоставление потребителю, является обязательным в соответствии с федеральным законодательством, а также на вывески и указатели, которые не содержат в себе информацию рекламного характера (далее — потребительская информация).

Как отмечают в доктрине А. В. Галавтина и К. С. Жарая: «Юридическое значение и ответственность за нарушение права потребителя на различные виды информации не идентичны»[124]. Именно поэтому вопросам информации в Законе РФ «О защите прав потребителей» посвящено несколько статей, это указывает на

---

[122] *Еременко А. С.* К вопросу о судебной эргономике, или Как повысить качество правоприменительного процесса? // Российская юстиция. 2020. № 1. С. 6.

[123] См. подробнее: *Викулова Е. Ю.* Анализ рынка рекламы и перспективы его развития с учетом нововведений в сфере интернет-рекламы // Инновации и инвестиции. 2023. № 6. С. 386.

[124] *Галавтина А. В, Жарая К. С.* Этические аспекты рекламы в борьбе за доверие потребителей // Траектория науки. 2016. № 5 (10). С. 3.

то, что законодатель придает большое значение такому праву потребителя и не позволяет хозяйствующим субъектам злоупотреблять своим профессиональным положением в отношении более слабого субъекта отношений — потребителя.

Статья 8 Закона РФ «О защите прав потребителей» закрепляет право потребителя требовать предоставления ему необходимой и достоверной информации о товарах, работах, услугах, их изготовителях, исполнителях, продавцах и др.; и обязанность названных лиц эту информацию предоставить «в наглядной и доступной форме». Однако законодатель не дает определения понятия «необходимая информация», что как раз и является причиной возможного смешения рассматриваемых категорий. Очевидно, что при разрешении вопросов, связанных с их разграничением, стоит исходить из предъявляемых требований и интересов потребителя.

Важность предоставления для потребителя достоверной и полной информации о товаре, а также производителе (продавце) подчеркивается установлением в законодательстве специальной ответственности за правонарушения в данной сфере. «К числу информации, подлежащей, в случае необходимости, фиксации в виде доказательств, относятся и рекламные объявления в сети Интернет»[125]. Немаловажно подчеркнуть, что наличие у потребителя права требовать предоставления обязательной информации подразумевает встречное обязательство соответствующих субъектов ее предоставить. В науке справедливо установлено, что «запрещается целенаправленно обращать внимание потребителей рекламы на конкретную марку товара либо на изготовителя, поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы»)[126].

Согласно ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей»: изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах).

---

[125] *Егорова М. Е.* Информация и реклама в Интернете: найти и зафиксировать … С. 134.

[126] Правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации : метод. материалы к междисциплинарному курсу / авт.-сост. Т. М. Смыслова ; под ред. А. К. Симонова. М., 2004. С. 42.

Полагаем, что основная задача предоставления информации о товаре — обеспечение грамотного и взвешенного выбора потребителем какого-либо товара / услуги среди множества похожих. Компетентность выбора обеспечивается предоставлением рекламной информации о назначении товара, его качестве, условиях использования, гарантиях и проч. Также стоит сказать о том, что исследуемая информация не соответствует признакам рекламы, а поэтому и не может быть ею признана. Как мы отметили ранее, рекламу можно отличать по такому важному ее признаку, как цель доведения информации до потребителя. Поскольку целью такой информации является не привлечение внимания потребителя, а предоставление потребителю необходимой и достоверной информации, исходя из изучения которой он сможет сделать компетентный выбор.

Следует иметь в виду, что реклама в сети Интернет, конечно, в первую очередь формирует интерес к объекту в цифровом виде и не предполагает полного информирования об объекте рекламирования. То есть «необходимая информация о товаре» и «реклама» — понятия близкие, но все же различные. Следовательно, если речь о рекламе, то нельзя требовать указания всех тех сведений, отнесенных к необходимой информации о товаре (услуге) в силу закона. Из чего можно сделать обоснованный вывод о том, что реклама и обязательная информация по Закону РФ «О защите прав потребителей» — это различные виды информации и законодательно они урегулированы отдельно, соответственно, имеют различный частноправовой режим.

Полагаем, что рекламой в сети Интернет является именно та информация, которая позволяет четко идентифицировать и индивидуализировать конкретный объект рекламы, отличать его от аналогичных товаров и вызывать интерес к нему для его продвижения на рынке. Как отмечают некоторые ученые, «ключевым отличием рекламы в Интернете от других ее видов является возможность отслеживания каждого рекламного контакта»[127].

---

[127] *Дворянкин О. А.* Реклама в Интернете — новая информационная технология, которая нас ведет…!?. // Новая перспектива. 2021. № 9 (73). С. 6.

Следующей смежной с рекламой категорией была обозначена оферта. Как верно отмечает в науке Ю. Ю. Горячева, «четкое ограничение понятий “оферта” и “реклама” необходимо для предотвращения ситуаций, когда волеизъявление участников рекламных отношений истолковывается неверно»[128]. Конечно, это искажает истинную волю участников предпринимательской деятельности и гражданского оборота, что в конечном итоге может привести к признанию заключенного договора недействительным.

На основе анализа цивилистических категорий можно сделать вывод о том, что согласно ГК РФ, реклама по общему правилу выступает в качестве предложения делать «предложения о заключении договора». И в таком случае заключение договора после распространения информации и получения ее лицом, привлечение внимания которого было целью распространения такой информации, будет выглядеть следующим образом: «распространение рекламной информации и ее получение соответствующим лицом (предложение сделать оферту) — оферта — акцепт (принятие оферты)».

В ходе исследования уже были выделены признаки рекламы, основанные на анализе положений закона о понятии рекламы. Проанализировав легальное понятие оферты, считаем возможным выделить ее следующие признаки:

1) определенный характер (направленность);

2) цель — предложение заключения договора;

3) содержание в себе необходимых существенных условий будущего договора.

Признак определенности оферты означает адресный характер направленного предложения определенным лицам, что отличает ее от рекламы, которая не имеет адресного характера распространения информации. Также он означает лицо конкретно и ясно, без скрытого смысла и подтекста выдвигает предложение заключить договор. Стоит отметить, что исключением в данном случае будет являться размещение информации о готовности заключить публичный договор.

---

[128] *Горячева Ю. Ю.* Разграничение рекламы и информации нерекламного характера // Законодательство. 2000. № 5. С. 55.

Особенность публичного договора состоит в том, что у лица, осуществляющего деятельность, приносящую прибыль, отсутствует правовая возможность отказа от заключения публичного договора, а также возможность изменять его условия. Для оферты характерным является то, что с момента ее получения адресатом, у лица, ее направившего, появляется обязанность заключить договор на тех условиях, которые были указаны в оферте. Реклама же, в свою очередь, осуществляет функцию приглашения делать оферту, то есть является предпосылкой для оферты.

Следующей отличительной чертой оферты является наличие в ней существенных условий заключаемого договора. Законодатель признает существенными те условия, которые в силу закона являются обязательными для этого типа договора, а также те условия, которые одна из сторон считает обязательными для заключения такого договора. Реклама же, наоборот, не должна содержать в себе никакой конкретики в части существенных условий, они лишь направлена на выделение отличительных свойств определенного товара, работы, услуги, продавца, изготовителя с целью продвижения последних на рынке.

Это подтверждается положением, закрепленным в п. 1 ст. 494 ГК РФ, согласно которому предложение товара в рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенное к неопределенному кругу лиц и не содержащее всех существенных условий договора розничной купли-продажи, не рассматривается как оферта.

Вместе с тем, что немаловажно, законодатель не исключает возможности признания рекламы офертой, для этого в ней должны содержаться существенные условия договора, что закрепляется в п. 2 ст. 437 ГК РФ. В такой рекламе, распространяемой посредством интернет-пространства, должна усматриваться воля рекламодателя заключить договор с любым, кто отзовется, на указанных условиях.

В том случае, если реклама одновременно служит офертой, т. е. не только является целью привлечения внимания потребителей, она должна соответствовать по своему содержанию не только требованиям законодательства о рекламе, но и

требованиям гражданского законодательства, предъявляемым к предложению заключить договор-оферту. И в таком случае заключение договора будет выглядеть таким образом: публичная оферта — акцепт. Также необходимо отметить, что, если реклама в сети Интернет признается публичной офертой, в ней может быть указан срок ее действия, в случае отсутствия такого указания, в соответствии с положением ст. 11 Закона о рекламе, она будет действовать в течение двух месяцев с момента распространения рекламной информации. Однако законодатель не указывает, с какого момента исчисляется этот срок. Таким образом, потребитель рекламы в течение указанного срока может потребовать заключения соответствующего договора на покупку товара или оказание услуг.

Обратим внимание, что юридическое значение рекламы в качестве приглашения сделать оферту заключается в том, что направившее соответствующее предложение лицо, как правило, может отказаться от него без наступления для него отрицательных правовых последствий.

Обратим также отдельное внимание на то обстоятельство, что процессы создания и распространения рекламы неразрывно связаны между собой, в том числе посредством договорного регулирования. Только после разработки рекламный материал направляется на распространение. В свою очередь, без наличия готового рекламного продукта (материала) процесс его распространения в сети Интернет невозможен.

Совокупность правоприменительного опыта позволяет выделить ряд способов распространения хозяйствующими субъектами информации о себе и своих товарах (а равно работах и услугах), которая не подпадает под Закон о рекламе.

Например, в большинстве своем не являются рекламой сведения о товарах, содержащиеся на интернет-сайтах и в официальных социальных сетях продавца

или производителя[129]. Многочисленные каталоги товаров также не могут быть отнесены к рекламной информации[130].

Помимо термина «рекламная деятельность» на законодательном уровне закреплен термин «рекламные услуги». Они включают действия по созданию, размещению и распространению рекламы в сети Интернет[131].

«Единого понимания рекламной деятельности среди ученых нет»[132]. Правовая доктрина содержит позицию, согласно которой помимо перечисленных видов деятельности к рекламной деятельности относятся посреднические услуги[133]. Приведенная позиция является спорной, так как данные услуги могут не требовать от субъектов деятельности наличие специальных профессиональных навыков. Вместе с тем, конечно, посредническая деятельность может являться составной частью правоотношений рекламного характера, складывающихся в рамках оказания рекламных услуг в интернет-пространстве.

Содержащиеся в рамках российского законодательства определения рекламной деятельности и рекламной услуги устанавливают, что к рекламным обязательствам относятся отношения по созданию, отношения по размещению и распространению рекламы, юридическим основанием возникновения которых является договор. Объектом рекламных предпринимательских обязательств выступает информация. Именно договор осуществляет регулирование всех перечисленных отношений, в результате которых они приобретают форму договорных предпринимательских рекламных обязательств.

В рамках правовой науки рекламная деятельность в сфере интернета рассматривается, как деятельность рекламопроизводителя и рекламораспространителя, направленная на производство и распространение

---

[129] См.: письмо ФАС России от 22.11.2021 № 08/98550/21 «Об информации на сайте» // Документ опубликован не был. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

[130] Постановление Арбитражного суда Московского округа от 27.01.2022 № Ф05-29748/2021 по делу № А40-3723/2021 // Документ опубликован не был. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

[131] См.: *Рахматуллин Т. Э.* Супруги как субъекты договорных форм … С. 443.

[132] *Колыбанова В. А.* Рекламная деятельность как вид предпринимательства // Российская юстиция. 2018. № 6. С. 67.

[133] См.: *Копытин Д. А.* Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект : монография. М. : Волтерс Клувер, 2010. С. 35.

рекламы с целью извлечения прибыли[134]. Сходной позиции придерживается А. М. Маркович, определяя направленность на извлечение прибыли, как основной критерий отнесения рекламной деятельности к предпринимательской[135]. Направленность при этом устанавливается как стремление по достижению цели, при этом неважно, получена ли реально прибыль или нет. Приведенная позиция является, несомненно, верной и обоснованной в связи с непредсказуемостью рыночной экономики.

Научная доктрина содержит большое количество определений «реклама», раскрывающих не только правовое, но и экономическое, социальное и иное ее содержание. Однако нередко правовая наука содержит позиции, в рамках которых реклама и рекламная деятельность рассматриваются как синонимы. Так, А. Р. Шишка, выделяет следующие трактовки термина «реклама», устанавливая ее правовую природу: «реклама как объект авторского договора, как услуга, как товар, в качестве договорного обязательства и как оферта»[136].

Считаем несколько ошибочным определять рекламу и рекламную деятельность как синонимичные категории. На наш взгляд, более обоснованно характеризовать рекламу, как часть определенной предпринимательской деятельности, организуемой на договорных началах. Перечисленные выше трактовки рекламы в большей мере характеризуют рекламную деятельность.

Исходя из анализа содержания рекламной деятельности следует, что данная деятельность обладает следующими чертами:

- рекламная деятельность является предпринимательской деятельностью и, как следствие, — самостоятельной, направленной на систематическое извлечение прибыли, имеет рисковый характер, необходима регистрация субъектов правоотношений рекламного характера в установленном законом порядке;

---

[134] См.: *Саргизов Л.* Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности // Вестник РАУ. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 3/2015 (21). С. 91.

[135] См.: *Маркович А. М.* Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России : автореф. дис. … канд. юрид. наук. М., 2010. С. 20.

[136] *Шишка А. Р.* Юридическая природа договора рекламы // Правовая держава. 2002. №5. С. 53–54.

- рекламная деятельность включает в себя деятельность по созданию рекламы и деятельность по ее распространению. Данные виды деятельности неразрывно связаны между собой;

- деятельность по созданию рекламы является творческой;

- объектом рекламной деятельности выступает реклама, которая по своей природе является информацией.

«За вид предпринимательской деятельности рекламная деятельность принимается без какого-либо анализа ее особых признаков и содержания»[137]. На основании вышеизложенного следует, что рекламным отношениям присущи следующие черты: творческий характер; особая направленность, связанная с целями рекламы; обязательственный характер отношений. Указанные черты необходимо учитывать при определении правовых механизмов регулирования рекламного договора, заключаемого в отношении рекламного продукта, получающего распространение в сети Интернет.

Л. В. Хамитова, рассматривая рекламную деятельность сквозь призму договорных обязательств, определяет ее как обязательства, образующиеся между рекламным агентством и рекламодателем, в рамках которого рекламное агентство организует платное рекламирование продукции. Автор также определяет договорное регулирование отношений между рекламодателем и рекламным агентством[138]. Ученым-цивилистом верно сформулирована частноправовая сущность рекламной деятельности. Однако недопустимо ограничивать круг субъектов рекламной деятельности рекламодателем и рекламным агентством. Рекламопроизводитель или рекламораспространитель могут не обладать статусом рекламного агентства при осуществлении рекламной деятельности. Оптимально определить участников рекламной деятельности как заказчика-рекламодателя и исполнителя-рекламиста. Рекламист, в свою очередь, может выступать рекламопроизводителем, рекламораспространителем, рекламным агентством и иным лицом, непосредственно осуществляющим рекламную деятельность.

---

[137] *Колыбанова В. А.* Указ. соч. С. 67.

[138] См.: *Хамитова Л. В.* Основные концепции регулирования рекламной деятельности в российской федерации // Вестник магистратуры. 2019. № 6-1 (93). С. 97.

Термин рекламирование в науке определяется, как деятельность, ведущая к доведению рекламного макета до потребителя, для продвижения объекта рекламирования на рынке[139]. Исходя из приведенного определения, рекламирование включает только процесс распространения информации, но не содержит творческий процесс по разработке рекламы. Рекламная деятельность включает оба процесса, которые недопустимо рассматривать обособленно.

Иной позиции придерживался М. Ю. Челышев, определяя рекламную деятельность, как совокупность конкретных мероприятий (стадий рекламной деятельности), с целью организации конкретной рекламы. На основании целевой направленности рекламная деятельность делится на деятельность рекламодателя по самостоятельному продвижению рекламы и на профессиональную деятельность субъектов рекламного рынка[140].

Рекламными правоотношениями в сети Интернет являются частноправовые отношения, направленные на продвижение товаров, работ и услуг в цифровом пространстве, включающие мероприятия, направленные на защиту прав потребителя. Следует признать, что реклама в сети Интернет и распространяемая рекламная информация обладает чертами навязчивости в аспекте предложении товаров, работ, услуг.

Реклама, распространяемая в сети Интернет, ставит перед собой цель доведения определенной и необходимой информации до неопределенного круга потребителя в рамках цифрового пространства. Из этого можно сделать вывод, что в русле рекламных правоотношений может быть заключен комплексный рекламный договор (более подробно данная договорная конструкция будет раскрыта в третьей главе настоящей работы), в рамках которого объединяются обязательства по созданию и распространению рекламы. Разработку рекламы и проведение рекламных мероприятий рекламодатель возлагает на рекламное агентство, так как последнее обладает штатом специалистов с необходимым

---

[139] См.: *Маркович А. М.* Гражданско-правовые аспекты соотношения понятий «реклама» и «рекламная деятельность» // Право и политика. 2010. № 10. С. 1857–1863.

[140] См.: *Челышев М. Ю.* О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // Вестник экономики, права и социологии. 2008. № 2. С. 78.

уровнем знаний. В доктрине Е. В. Измайлова выделяет следующие функции рекламных агентств, оказывающих услуги в интернет-пространстве[141]:

1) разработку рекламной стратегии и тактики;

2) проведение маркетинговых и медиаисследований целевых рынков рекламодателя и СМИ;

3) создание рекламной продукции;

4) размещение рекламной продукции.

«Сегодня становится очевидным слияние правового пространства, центром которого раньше являлись традиции и ценности прошлых лет, и новейших технологий, которые развивают и формируют в современном мире новую правовую систему»[142]. Как отмечают в науке А. А. Серебрякова и Л. С. Киевец, в условиях масштабной конкуренции общество нуждается в интернет-рекламе как в ориентирующем его среди многообразия предлагаемых товаров, услуг и работ инструменте[143].

Сформулируем основные выводы:

1. Полагаем, несмотря на то что было принято новое законодательство (об этом речь пойдет ниже в настоящей работе), необходимо отметить, что закрепленное понятие рекламы по-прежнему может являться причиной определенных частноправовых проблем и вопросов в рамках реализации прав участников рекламных правоотношений в сети Интернет, носящих межотраслевой характер. Содержание правового регулирования рекламы в сети Интернет в целом позволяет охарактеризовать ее как комплексный объект частноправовых и публично-правовых правоотношений. И при ее регулировании необходимо сочетание частноправового и публично-правового регулирования. Вышеуказанное может являться одной из причин возникающих сложностей с разработкой подходящего законодательного определения.

2. Существуют два подхода к определению понятия рекламы:

---

[141] См.: *Измайлова Е. В.* Договоры в сфере рекламы // Коммерческое право. 2009. № 1 (4). С. 42–43.

[142] *Егорова М. А., Дюфло А., Минбалеев А. В., Пономарева Д. В.* Правовое регулирование технологий искусственного интеллекта: опыт России и Франции // Евразийская адвокатура. 2020. № 4 (47). С. 81.

[143] См. подробнее: *Серебрякова А. А., Киевец Л. С.* Ненадлежащая реклама и ее виды (из практики УФАС по Калининградской области) // Реклама и право. 2013. № 1. С. 31–38.

1) легальный, который закреплен в Законе о рекламе, определяющий рекламу как информацию;

2) доктринальный, определяющий рекламу как деятельность.

3. На практике само слово «реклама» зачастую используется для обозначения не только особого вида информации, но и для обозначения деятельности по ее созданию и распространению. Иными словами, на обывательском уровне отсутствует разграничение рекламы как информации и деятельности по ее созданию и распространению. Правоотношения между субъектами в рекламной сфере возникают в ходе осуществления рекламной деятельности. Исходя из того, что понятие рекламы тесно связано и раскрывается через понятие информации, справедливо наличие суждений о том, что реклама является способом информирования, формой распространения определенной информации. Иначе говоря, под рекламой в данном случае подразумевают некую деятельность.

ГЛАВА 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

§ 1. Особенности применения интернет-рекламы при цифровизации правового и договорного регулирования экономической деятельности

В настоящее время цифровые технологии применяются в различных сегментах мировой экономики, включая рекламные правоотношения. «Научно-технический и социальный прогресс, развитие инновационных технологий привели к возрастанию массива информации, получившему название “информационный взрыв”»[144]. На сегодняшний день отечественное рекламное законодательство идет по пути урегулирования отношений, возникающих при использовании субъектами данных в цифровом формате в сети Интернет. Вместе с тем, как обоснованно указывается в доктрине, «одной из существенных проблем отсутствия заинтересованности предпринимателей к внедрению современных технологий переработки…»[145].

В доктрине весьма справедливо отмечается, что «переход к цифровой экономике с неизбежностью предполагает ускорение, установление точности, мобильности, а за счет этого и эффективности реализации всех производственных процессов, предоставления различных услуг, достижение ими высоких уровней сложности и конкурентоспособности»[146]. Роботы и искусственный интеллект становится обязательным элементом нашей частной жизни[147].

---

[144] *Зверева Е. А.* Правовой режим информации в отношениях с участием субъектов предпринимательской деятельности. М. : ЮД «Юстицинформ», 2008. С. 35.

[145] *Закупень Т. В.* Особенности перехода права собственности на отходы промышленного производства в рамках заключения концессионных соглашений государственно-частного партнерства // Хозяйство и право. 2022. № 4. С. 90–105.

[146] *Левушкин А. Н.* Правовое регулирование коллекторской деятельности как бизнес-процесса в эпоху цифровых отношений. С. 82.

[147] См. подробнее: *Карцхия А. А.* Искусственный интеллект: «ларец Пандоры» или новая надежда? // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2017. № 4. С. 23–32.

В науке сформировался подход, согласно которому можно с уверенностью говорить о том, что рыночная экономика не может функционировать без рекламы. Реклама выступает обязательным элементом рынка товаров, работ и услуг, один из важнейших маркетинговых инструментов управления экономикой[148]. В России основные направления развития цифрового общества определены в рамках Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы[149]. Одной из целей приведенной стратегии является формирование национальной цифровой экономики. В свою очередь, цифровая экономика, определяется как хозяйственная деятельность, отвечающая следующим признакам: факторами производства выступают данные в цифровом виде, повышение эффективности различных направлений деятельности посредством использования цифровых данных, в том числе в сфере интернет-рекламы.

Исходя из изложенного следует, что под цифровой экономикой следует определить деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, в основе которой поставлено фиксирование и использование информации в цифровом формате.

«Активно формирующиеся рынки цифровой экономики — новое явление последних лет и вызов, который определяет тренды как трансформации бизнес-моделей компаний»[150]. В рекламной сфере информация в цифровом формате используется в следующих направлениях: применение в рамках рекламной деятельности документации, зафиксированной в цифровой форме; разработка рекламного материала посредством использования цифровых технологий; фиксирование рекламного материала в цифровой форме; передача рекламной информации заказчику в цифровой форме; распространение рекламы среди потребителей посредством применения цифровых средств.

Каждое из приведенных направлений нуждается в урегулировании в рамках законодательных норм. «Реклама должна быть распознаваема без специальных

---

[148] См. подробнее: *Васильев Г. А., Поляков В. А.* Указ. соч.

[149] См.: Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // СЗ РФ. 2017. № 20. Ст. 2901.

[150] *Егорова М. А.* Правовая защита конкуренции в условиях формирующихся цифровых рынков. С. 42.

знаний или без применения технических средств»[151]. В науке сформулирован вывод о необходимости нового взгляда на правовые институты в эпоху информационного общества и цифровых технологий, последовательной адаптации традиционных правовых механизмов к новым реалиям[152].

Также в науке частного права профессор А. Н. Левушкин обоснованно определяет, что «глобализация цифровых систем современного общества неминуемо влияет на экономическую и правовую системы. Развитие высоких технологий и систем искусственного интеллекта неминуемо отражается на развитии общества в целом. Необходимо отметить, что технологии искусственного интеллекта синергетически взаимосвязаны с интеллектуальной собственностью»[153]. Обратим внимание, что «защита интеллектуальных прав на международном и региональном уровнях тесно связана с мировым технологическим и культурным развитием в целом, созданием, распространением и использованием существующих и новых проприетарных технологий»[154].

Правовая регламентация технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации с учетом влияния передовой мировой практики является предметом научного изучения. «Дифференцированный подход предполагает правовое регулирование работы с данными, использования нейротехнологий, робототехники, разработки и внедрения инноваций на основе ИИ, защиты интеллектуальных прав»[155]. Отдельные авторы, подробно анализирующие вышеуказанное научное направление, оправданно указывают на значительное влияние европейской практики в отношении становления и развития законодательства об искусственном интеллекте в России[156]. В коллективной монографии «Правовое регулирование искусственного интеллекта в условиях пандемии и инфодемии» определены наиболее актуальные вопросы правового

---

[151] Правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации. С. 16.

[152] См.: *Карцхия А. А.* Цифровой императив: новые технологии создают новую реальность // ИС. Авторское право и смежные права. 2017. № 8. С. 19.

[153] *Левушкин А. Н., Тюлин А. В.* Указ. соч. С. 22.

[154] *Левушкин А. Н., Бирюкова Е. Г.* Указ. соч. С. 17.

[155] *Егорова М. А., Дюфло А., Минбалеев А. В., Пономарева Д. В.* Правовое регулирование технологий искусственного интеллекта: опыт России и Франции. С. 80.

[156] См.: *Дюфло А., Егорова М. А., Минбалеев А. В., Пономарева Д. В.* Тенденции правового регулирования искусственного интеллекта в Российской Федерации и во Французской Республике // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). 2020. № 9 (73). С. 223–229.

регулирования искусственного интеллекта в условиях пандемии и инфодемии, рассмотрены роль, значение и особенности правового регулирования искусственного интеллекта, изучены перспективы использования технологий искусственного интеллекта[157]. Все более эффективно технологии искусственного интеллекта применяются в сфере интернет-рекламы

«Отсутствие виртуальных границ, простота, с которой цифровые технологии позволяют проводить сделки между инвесторами различных государств»[158]. Н. А. Скворцова и О. А. Лебедева обоснованно выделяют следующие технологические, цифровые нововведения в рекламной сфере интернет-пространства: реклама в блогах, тизерная реклама, реклама в социальных сетях, сервисы email-рассылок; интерактивное зеркало; интерактивный пол; интерактивная барная стойка; интерактивная витрина[159]. И. Акимова и Э. Гаспарян придерживаются позиции необходимости закрепления в правовых актах норм, непосредственно регулирующих распространение рекламы в сети Интернет: недопустимость рассылки рекламных сообщений в сети Интернет; установления списка недобросовестных действий[160].

На сегодняшний день сформировался «информационный рынок, на котором продаются и покупаются информационные продукты как массивы аккумулированной информации, специально предназначенной для потребителей»[161]. Ученые и практики абсолютно верно указывают на необходимость принятия законодательных норм, непосредственно регулирующих рекламу в сети Интернет[162].

Рассмотрим некоторые примеры из практики. В соответствии с п. 4 ч. 2 ст. 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе предъявлять в суд или в

---

[157] См.: Правовое регулирование искусственного интеллекта в условиях пандемии и инфодемии : кол. монография / под общ. ред. В. В. Блажеева, М. А. Егоровой. М. : Проспект, 2020.

[158] *Егорова М. А., Белицкая А. В.* Публичное регулирование криптовалютных отношений в контексте риска национальной безопасности // Юрист. 2021. № 1. С. 3.

[159] См.: *Скворцова Н. А.* Новые технологии предпринимательской деятельности в сфере маркетинга // Вестник ОрелГИЭТ. 2016. № 3 (37). С. 28–32.

[160] См.: *Акимова И., Гаспарян Э.* Указ. соч. С. 30–34.

[161] *Зверева Е. А.* Правовой режим информации в отношениях с участием субъектов предпринимательской деятельности. С. 225.

[162] См.: подробнее: Правовое регулирование экономических отношений в современных условиях развития цифровой экономики / А. В. Белицкая, В. С. Белых, О. А. Беляева и др. М. : Юстицинформ, 2019.

арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном ч. 3 ст. 38 упомянутого закона.

Так, по делу А-40-199745/19-12-1582[163], несмотря на факт выдачи истцом ответчику обязательного к исполнению предписания об устранении выявленного нарушения путем прекращения распространения ненадлежащей рекламы, Московское УФАС России указало, что является необходимым просить суд об установлении обязанности Ответчика осуществить публичное опровержение недостоверной рекламы (контррекламу), поскольку предписание от 10 июля 2019 г. по делу № 077/05/5-831/2019 направлено на устранение выявленного нарушения законодательства о рекламе и прекращение распространения этой рекламы в принципе, в то время как публичное опровержение указанных в ней сведений призвано довести до потребителей такой рекламы информацию о ее недостоверности с тем, чтобы предоставить таким лицам возможность защищать свои права и законные интересы иным способом в случае, если они понесли какие-либо неблагоприятные последствия в результате приобретения рекламируемых услуг и обманулись в своих ожиданиях вследствие недостоверности такой рекламы.

Арбитражный суд обязал ответчика публично на сайте mvideo.ru опровергнуть недостоверную рекламу: «Страхование техники — ваша зашита на случай, если с новым устройством что-то произойдет. Залили чаем новенький ноутбук? У вас украли смартфон из сумочки? Страховка возместит вам потери», — в части случаев предоставления рекламируемой услуги, указав, что кража техники страховым случаем, влекущим возможность получения страховых выплат по рекламируемым услугам со стороны АО «АльфаСтрахование», не является.

27 января 2020 г. своим определением апелляционная инстанция оставила решение без изменения, а жалобу — без удовлетворения.

---

[163] См.: Рассмотрение дела А40-199745/2019 // Электронное правосудие : сайт // URL: https://kad.arbitr.ru/Card/00ff0814-54ab-447b-a37c-b36cf6e996fe (дата обращения: 02.09.2024).

Основанием для возмещения морального вреда являются действия, нарушающие личные неимущественные права либо посягающие на принадлежащие гражданину другие нематериальные блага (ст. 151, п. 1 ст. 1099 ГК РФ).

Компенсировать моральный вред можно, в частности, в случае нарушения прав и интересов в результате распространения ненадлежащей рекламы (ст. 38 Закона о рекламе).

Так, истец обратился в суд с заявлением взыскать с ответчика денежный приз и компенсацию морального вреда в размере 2 500 000 рублей, поскольку направленные ответчиком истцу материалы рекламного характера не соответствовали действительности в части сообщения ему о том, что он победитель и выиграл приз. Исходя из возраста и состояния здоровья истца, действия ответчика причиняли ему физические и нравственные страдания. Суд первой инстанции посчитал возможным взыскать с ответчика в пользу истца компенсацию морального вреда в размере 50 000 рублей. Ответчик оспорил решение суда, однако определением суда апелляционной инстанции от 18 июня 2018 г. (дело № 33-26141/18) апелляционная жалоба оставлена без удовлетворения, а решение суда первой инстанции — без изменения[164].

«Направлением защиты национальной безопасности является защита потребителей финансовых услуг и общества в целом»[165]. Представляется, что применяемые средства распространения интернет-рекламы являются разновидностями цифровых технологий. Ввиду отсутствия специальных норм, регулирующих такие технологии, законодателю данные нормы необходимо включить в действующий нормативный правовой акт — Закон о рекламе.

В практике применяются различные способы интернет-рекламы, которые предоставляют предпринимателям широкие возможности. В частности, «ретаргетинг — это способ показывать рекламные объявления пользователям,

---

[164] См.: Информация по делу № 33-26141/2018 // Московский городской суд : сайт. URL: https://mos-gorsud.ru/mgs/services/cases/appeal-civil/details/430355a8-dd4e-44e0-a087-1b948f704902 (дата обращения: 04.09.2024).

[165] *Егорова М. А., Белицкая А. В.* Указ. соч. С. 9.

которые уже посещали ваш сайт или проявляли интерес к вашему продукту или услуге»[166].

Итак, «интернет-реклама есть информация о товаре, используемая в целях его продвижения на рынке посредством воздействия на потребителей в сети Интернет значимыми для них (инициирующими (ответную) реакцию) сигналами: звуковыми, световыми, печатными, образными данными, сведениями, сообщениями»[167].

В науке предпринимательского права Ю. Г. Лесковой справедливо установлено, что «современный этап развития экономики России характеризуется постепенным переходом ее на цифровизацию, а одним из важнейших факторов ее перехода, как известно, является внедрение инновационных информационных технологий в различные сферы жизнедеятельности общества»[168]. Отдельные авторы обращают внимание на то, что «реклама в последнее время стала более агрессивной, например, в рекламных кампаниях используют запрещенные методы, которые могут нанести вред потребителям и обществу в целом»[169]. С чем в целом следует согласиться.

В науке «предлагается оценка современного состояния права с позиции «цифрового императива», а центральным звеном в процессе адаптации правового регулирования рассматривается институт интеллектуальной собственности»[170]. Несмотря на широкую популярность инструментов интернет-рекламы (согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за 2021 г. отечественные компании потратили больше половины своего маркетингового бюджета именно на диджитал-рекламу — 318 млрд рублей из 578 млрд рублей, которые были потрачены на все возможные способы продвижения[171]), в

---

[166] *Магомедов Р. Н.* Указ. соч. С. 796.

[167] *Тараданов А. А., Чернышева А. В.* Проблема понятия интернет-рекламы // Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум : материалы XXI Всерос. студ. науч.-практ. конф., Челябинск, 26–27 апреля 2023 г. Челябинск : РАНХиГС при Президенте РФ, 2023. С. 437.

[168] *Лескова Ю. Г.* Применение информационных (цифровых) технологий в саморегулировании как условие развития строительной отрасли и правового регулирования // Гражданское право. 2018. № 5. С. 10.

[169] *Мараховская К. Г., Карпец С. И.* Реклама и юриспруденция: взаимосвязь и правовые аспекты рекламной деятельности // Евразийский юридический журнал. 2023. № 4 (179). С. 143.

[170] *Карцхия А. А.* Цифровой императив: новые технологии создают новую реальность. С. 18.

[171] См.: Рекламный рынок за 2021 год показал рекордный рост // Ведомости : сайт. URL: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/03/16/913787-reklamnii-rinok-pokazal-rost (дата обращения: 03.04.2024).

российской практике и научной литературе до сих пор нет единого подхода к определению понятия интернет-рекламы. Например, Д. А. Шахов пишет, что интернет-реклама — это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получении прибыли и благ — с другой[172]. В некоторых словарях, например в «Глоссарии интернет-маркетинга», дают следующее определение: «Различные виды рекламных сообщений, размещаемые рекламодателями в сети Интернет»[173]. Также нет консенсуса и в зарубежной литературе относительно понятия интернет-маркетинга. Например, в иностранных статьях можно встретить такое определение: «Интернет-реклама — это действие по привлечению общественного внимания к определенному продукту или услуге через цифровые платные каналы, осуществляемые определенным бенефициаром»[174]. Западный исследователь А. Савицки предлагает свое определение: «Интернет-реклама — это использование цифровых технологий для создания каналов коммуникации между бенефициаром и клиентами для достижения экономических целей компании путем удовлетворения потребностей клиента»[175].

«Реклама стимулирует наращивание оборотов производства и влияет на механизмы построения общественных связей, повседневные практики и ценности»[176]. Однако, к сожалению, как отмечено в литературе, «большая доля опрошенных (68 %) разделяют мнение о том, что “интернет-маркетинг нарушает их личные границы и вызывает отрицательные эмоции”, при этом 66 %

---

[172] См.: *Шахов Д. А.* Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 118. С. 275–279.

[173] Понятие интернет-рекламы // Глоссарий интернет-маркетинга : сайт. URL: https://www.glossary-internet.ru/terms/%C8/internet_reklama/ (дата обращения: 03.04.2024).

[174] *Pahwa Aashish.* Digital Advertising: Definition, Types, & Examples // Feedough Blog : site. URL: https://www.feedough.com/digital-advertising-definition-types-examples/ (дата обращения: 03.04.2024).

[175] Цит. по: *Afni Sirait, Sri Luna Murdianingrum.* Management Decision in Joining Hotel Network on Digital Marketing-Based for Financial and Non-Financial Impacts // Open Journal of Business and Management. 2020. Vol. 8, No. 2. P. 169–173.

[176] *Косицына С. Д.* Интернет-реклама как фактор формирования потребительского поведения молодежи // Экономика, бизнес, инновации. Пенза, 2022. С. 185.

респондентов поддерживают высказывание о том, что некоторые виды интернет-рекламы могут быть полезными»[177].

В доктрине обоснованно установлено, что «на сегодняшний день контекстная реклама в сети Интернет не имеет особого законодательного регулирования. Однако на нее, так же как и на любую другую рекламу, распространяют свое действие нормы Закона о рекламе. Для большей эффективности как защиты персональных данных граждан, так и дальнейшего развития технологий, позволяющих развивать нацеленную рекламу, регулирование контекстной рекламы, в частности, должно осуществляться по результатам конструктивного диалога всех заинтересованных сторон»[178].

Сформулируем основные выводы по параграфу.

1. Таким образом, учитывая плюрализм в подходах к определению понятия «интернет-реклама» и отсутствие консенсуса как среди западных, так и среди отечественных исследователей, мы предлагаем собственное определение интернет-рекламы: «Совокупность разных видов рекламы, применяемых в сети Интернет и призванных донести до потенциальных потребителей через онлайн-каналы коммуникаций информацию рекламного характера о конкретном предложении бренда или компании».

2. Установлено, что современный рекламный рынок и нормативное правовое регулирование правоотношений в сфере интернет-рекламы переживает серьезные трансформационные динамичные процессы, которые приводят к необходимости изменения стандартной схемы ведения бизнеса и внедрения новых коммуникационных стратегий. В этой связи деятельность субъектов рекламных правоотношений в интернет-пространстве можно охарактеризовать как предпринимательскую[179], реализуемую в форме нового и современного направления — использования цифровых рекламных платформ.

---

[177] *Дорофеева А. Р.* Исследование отношения современных российских потребителей к различным видам интернет-рекламы // Управленческие науки в современном мире. 2021. № 6. С. 87.

[178] *Баринов А. Г.* Указ. соч. С. 73.

[179] См.: *Короткова Е. А.* Правовой статус инфлюенсеров как субъектов экономической деятельности в России и за рубежом // Право и экономика. 2021. № 12 (406). С. 16.

§ 2. Государственное регулирование отношений в сфере интернет-рекламы в России

Несмотря на общепринятую мировую практику саморегулирования рынка рекламы, принятую на вооружение многими ведущими экономиками, в России преобладает государственное правовое регулирование этой индустрии. «Любой экономический регулятор содержит элементы администрирования, управления»[180].

«Изменения общественных отношений связано с появлением новых правовых норм»[181]. Полагаем, что современный рекламный рынок переживает серьезную трансформацию: происходит тотальная цифровизация, обостряется конкуренция за внимание потребителей, растет доля рекламы в соцсетях, в интернет-пространстве[182].

Некоторые ученые выделяют и дополнительных участников, «которые не принимают непосредственного участия в рекламных отношениях, однако оказывают влияние на них»[183]. Среди таких участников выступает государство в лице соответствующих органов.

Государство является главным регулятором рекламной деятельности на правовых началах, тем самым реализуя публично-правовое регулирование. В науке С. С. Алексеев обоснованно определяет, что «обобщения правового материала наиболее высокого уровня выразились в теории аналитической юриспруденции в выработке таких юридических категорий, как понятия публичного и частного права»[184]. На уровне публичного права реализуются государственные полномочия. Надзором и контролем за соблюдением рекламного законодательства на уровне публичного регулирования со стороны государства занимается ФАС России. В сфере своей компетенции ФАС России и ее

---

[180] *Губин Е. П.* Правовые проблемы государственного регулирования рыночной экономики и предпринимательства : дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2005. С. 335.

[181] *Егорова М. А., Дюфло А., Шпаковский Ю. Г.* Современные проблемы правового регулирования смягчения угроз для населения и бизнеса последствий пандемии коронавируса COVID-19 // Юрист. 2020. № 11. С. 70.

[182] См.: *Короткова Е. А.* Правовой статус инфлюенсеров как субъектов экономической деятельности … С. 32.

[183] *Жуковская Л. М.* Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации : дис. … канд. юрид. наук. М., 2007. С. 78.

[184] См. подробнее: *Алексеев С. С.* Восхождение к праву. Поиски и решения. М. : Норма, 2001.

территориальные органы возбуждают дела о законодательных нарушениях по материалам правоохранительных органов, заявлениям физических и юридических лиц, сообщениям средств массовой информации, а также по результатам собственных проверок, проведенных данной службой[185]. В науке В. Ф. Яковлевым установлено, что «в процесс государственного управления усложнился, современное государство уже не осуществляет одностороннее прямолинейное управление по вертикали сверху вниз, в нем задействовано множество субъектов и механизмов обратной связи»[186].

«Причины вмешательства государства в рыночный процесс производства и потребления рекламных услуг носят объективный характер, поскольку затрагиваются интересы большого количества людей»[187]. В отдельные сферы рекламных правоотношений государство просто обязано вмешиваться. Так «российское законодательство о рекламе устанавливает многочисленные запреты и ограничения в отношении рекламы лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения»[188], что представляется абсолютно оправданным.

В современной России функции главного регулятора рекламной деятельности лежат на государстве. Федеральная антимонопольная служба осуществляет государственный контроль и надзор за соблюдением законодательства о рекламе. В рамках этой деятельности только за 2020–2022 гг. в зависимости от характера нарушений и последствий как для конкуренции, так и для потребителей, антимонопольные органы применили к нарушителям административные меры ответственности и вынесли постановления о наложении штрафа на общую сумму более 270 млн рублей[189].

---

[185] См.: *Короткова Е. А.* Контроль и юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности // Евразийская адвокатура. 2021. № 4 (53). С. 94.

[186] *Яковлев В. Ф., Талапина Э. В.* Юридические лица и субъекты публичного права: в поисках правового баланса // Журнал российского права. 2016. № 8. С. 125–140.

[187] *Лукин А. Г., Милеева А. И.* Совершенствование правового механизма государственного регулирования рекламы. М. : Статут. 2014. С. 12.

[188] *Яковлева О.* Реклама лекарственных средств и медицинских изделий // Административное право. 2021. № 4. С. 20.

[189] См.: Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе // ФНС России : сайт. URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 04.09.2024).

Как справедливо указывается в доктрине, поощрение и развитие конкуренции в современных условиях широкого освоения цифрового пространства, прежде всего сети Интернет, в контексте расширения рынков присутствия, развития и оптимизации торговых процессов, в условиях современных ограничений, вызванных, в частности, пандемией коронавирусной инфекции, может и должно быть эффективным средством развития как мировой, так и национальных экономик[190].

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе под ненадлежащей рекламой понимается реклама, которая не соответствует требованиям законодательства Российской Федерации. По нашему мнению, законодательное определение понятия «ненадлежащая реклама» сформулировано широко и тем самым отождествляет ненадлежащую и незаконную рекламу. Одними из основных требований к рекламе закон относит ее добросовестность и достоверность.

Сам Закон о рекламе имеет множество проблем, в частности размытые формулировки, в том числе самого понятия рекламы и объектов рекламы, то становится очевидным, что трактовка статей закона также отдана полностью самой ФАС России. В этом случае регулятор прибегает к разъяснениям по разным вопросам. Но и это не устраняет множественные споры и вопросы, которые возникают после ознакомления с пояснениями. Например, как справедливо замечает Е. А. Свиридова, регулятор берет на себя роль арбитра при признании той или информации интернет-рекламой[191]. Это касается даже самого понятия рекламы: исследователь подчеркивает противоречия, которые возникли в результате письма регулятора от 28 ноября 2013 г. Так, ФАС России отмечает, что указание названия бренда на конструкции в разных случаях может иметь разную форму — информационную или рекламную. Например, если компания разместила рекламную конструкцию на офисе своего здания, то это будет иметь информационный характер, если же бренд не располагается в этом здании, то

---

[190] См.: *Шахназаров Б. А.* Пресечение недобросовестной конкуренции, недобросовестной рекламы и защита исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сети Интернет // Право и цифровая экономика. 2021. № 3. С. 28.

[191] См.: *Свиридова Е. А.* Роль Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации в отграничении рекламы от иной информации // Образование и право. 2016. № 1. С. 129–133.

такая конструкция может быть расценена как рекламная[192]. В этом вопросе мнение автора работы совпадает с позицией Е. А. Свиридовой о том, что одна и та же по сущности конструкция может считаться рекламной или информационной лишь из-за своего местоположения, что нарушает основные правила логики и усложняет толкование статей Закона о рекламе. И в этом вопросе позиция автора заключается в том, что ФАС России не должна иметь монополию на трактовку законов о рекламе в целом и интернет-рекламы в частности, поскольку рынок растет существенными темпами, а государственное регулирование за ним априори не может успевать. «Сегодня клиенты при распространении рекламы в сети Интернет учитывают множество факторов при принятии решений о покупке, включая имидж бренда, репутацию и ценности»[193].

Например, сегодня считается оптимальным проведение рекламного флайта продолжительностью не более трех-шести недель[194]. В то же время в связи с бюрократическими процессами, имеющимися сегодня в ФАС России, оперативное реагирование и пресечение правонарушений в сфере рекламы не предоставляется возможным. Например, рабочие сроки рассмотрения жалоб в сфере рекламы, согласно правилам регулятора, составляют один календарный месяц. При этом в сложных ситуациях предусмотрена возможность продлить рассмотрение жалобы еще на один месяц. Таким образом, только на рассмотрение заявления у ФАС России может уйти до двух месяцев[195]. В то же время рассмотрение — это не пресечение нарушения. На это и возбуждение дела уйдет еще больше времени. Таким образом, ФАС России в части регулирования интернет-рекламы, с одной стороны, просто не может поспевать за регулированием в моменте отрасли, поскольку бизнес-процессы в части

---

[192] См.: письмо ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13 «О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных» // Экономика и жизнь (Бухгалтерское приложение). 2014. № 1 (документ утратил силу).

[193] *Тимошина М. А., Румянцева Д. М.* Цели и задачи рекламы: способы воздействия на потенциального покупателя через рекламу // Актуальные вопросы общества, науки и образования : сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 20 февраля 2024 г. Пенза : Наука и Просвещение, 2024. С. 250.

[194] См.: Продолжительность рекламных флайтов и их влияние на эффективность рекламной кампании // Adindex : сайт. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2021/12/28/301277.phtml (дата обращения: 06.09.2024).

[195] См.: Требования к содержанию и сроками подачи жалобы на признаки нарушения закона «О рекламе» // ФАС России : сайт. URL: https://fas.gov.ru/pages/contacts/requests/obrazczyi-dokumentov/trebovaniya-k-soderzhaniyu-i-srokam-podachi-zhalobyi-na-priznaki-narusheniya-zakona-o-reklame-dalshe.html (дата обращения: 06.09.2024).

размещения рекламы происходят гораздо быстрее рассмотрения дел у регулятора. С другой стороны, в вопросе регулирования интернет-рекламы ФАС России выносит свои решения во многом уже после завершения рекламных кампаний.

Обратим внимание на то обстоятельство, что законодатель оставляет возможность правоприменителям трактовать нормы закона, поскольку, проанализировав требования добросовестности и достоверности к рекламе, можно сделать вывод о наличии большого количества оценочных понятий в данных нормах.

По этому поводу верно высказался А. А. Хорошилов: «Следует учитывать, что большинство требований Закона о рекламе к достоверности и добросовестности имеют нравственно-этический подтекст и содержат оценочные категории. При этом оценка корректности выражений, степени причинения вреда личности, чести и достоинству, тождественности рекламируемых товаров, а также способности рекламы сформировать негативное отношение к каким-либо лицам или побудить к совершению противоправных действий не всегда оказывается однозначной»[196].

Для формирования единообразия правоприменения в данной сфере Пленум Высшего Арбитражного Суда РФ дал разъяснения судам в своем постановлении от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”». В котором даются некоторые разъяснения по поводу понятия рекламы, требованиям добросовестности и достоверности к ней, некоторых особенностях административной ответственности за нарушения в рекламной сфере, рекламе отдельных видов товаров / услуг, также особое внимание уделяется такой категории, как «недобросовестная конкуренция».

«ФАС России отдельно отмечает, что специальных требований к рекламе в сети Интернет Закон “О рекламе” не предусматривает, устанавливая общие

[196] *Хорошилов А. А.* Признаки и критерии ненадлежащей рекламы: примеры из практики // Арбитражная практика. 2010. № 7. С. 80.

требования достоверности и добросовестности рекламы, а также иные особые требования к рекламе отдельных видов товаров и услуг»[197].

Проанализировав закрепленные в Законе о рекламе требования, можно сделать вывод о том, что общие требования представлены в форме обязанности субъектов воздерживаться от определенного законом поведения, то есть законодатель устанавливает определенные рамки в форме запрета на существование ненадлежащей рекламы. Соответственно, за рамками таких запретов субъектам предоставлена максимальная степень свободы выбора вариантов поведения в рамках осуществления рекламной деятельности. То есть у субъектов относительно рекламы есть право выбрать форму, способ и средства рекламирования и обязанность соблюдать требования Закона о рекламе.

Актуальность изучения данного вопроса подтверждается данными Федеральной антимонопольной службы по надзору за соблюдением рекламного законодательства[198]. Как отмечает ФАС России, в интересующем нас сегменте — недостоверная и недобросовестная реклама, отмечается рост нарушений. В последние годы значительно возросло количество нарушений по требованиям добросовестности и достоверности к рекламе.

Полагаем, что сложность выделения и классификации видов ненадлежащей рекламы и приводит к неправильному толкованию определенных положений правоприменителем. Такая своего рода неопределенность, может повлечь неоправданное привлечение субъектов рекламной деятельности к ответственности.

Следует сделать вывод, что ФАС России сегодня — ключевой и преимущественно единственный регулятор в сфере интернет-рекламы, который имеет влияние на отрасль. С одной стороны, в самом регуляторе, понимая сложность регулирования отрасли, отказываются от радикальных мер, например от оборотных штрафов, поскольку само законодательство пока не находится в

---

[197] *Шахназаров Б. А.* Указ. соч. С. 30.

[198] См.: Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе // ФНС России : сайт. URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 04.09.2024).

совершенном виде. С другой стороны, ФАС России ввиду ее сложной структурной организации не может оперативно реагировать на жалобы.

В целом стоит отметить, что сама ФАС России регулирует большое количество отраслей, а реклама лишь часть ее полномочий. Поэтому такая большая нагрузка на регулятор также нежелательна, поскольку будет создавать все новые сложности и бюрократические камни преткновения. Все это лишь будет увеличивать срок рассмотрения дел. Подобное положение дел в очередной раз доказывает, что в России необходимо начать работать над развитием саморегулируемых организаций, которые будут разгружать ФАС России, с одной стороны, и играть более важную роль именно с точки зрения регулирования и установления единых правил, с другой стороны. В такой системе координат Федеральная антимонопольная служба бы играла исключительно роль финальной инстанции и пресекала нарушения со стороны компаний, которые не планируют подчиняться общим правилам рынка.

Правовой анализ деятельности ФАС России позволяет сделать вывод, что в последние годы антимонопольным органом систематически выявляются действия хозяйствующих субъектов, выраженные в сборе разрешений клиентов на направление им рекламной информации с помощью сетей электросвязи путем включения в оферты и гражданско-правовые[199]. Однако, исходя из правового анализа часть 1 ст. 18 Закона о рекламе, не допускается направление рекламы подобным образом при отсутствии предварительного согласия адресата на ее получение[200].

Как обоснованно указывал В. Ф. Яковлев, «в сфере возложения мер ответственности юридическое регулирование должно быть предельно точным»[201].

Таким образом, выявляя факт нарушения ст. 18 Закона о рекламе в контексте конкретного гражданина, антимонопольный орган, как правило, выдает предписание о прекращении распространения. Однако остальным клиентам такой

---

[199] См.: ФАС может оштрафовать «Иль де Ботэ» на 1 млн рублей за спам // ТАСС : сайт. URL: https://tass.ru/obschestvo/7213989 (дата обращения: 04.09.2024).

[200] См.: Определение Верховного Суда РФ от 23.03.2022 № 306-ЭС22-2085 по делу № А57-6346/2021 // Легалакт : сайт. URL: https://legalacts.ru/sud/opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-23032022-n-306-es22-2085-po-delu-n-a57-63462021/ (дата обращения: 04.09.2024).

[201] *Яковлев В. Ф.* О понятии правовой ответственности // Журнал российского права. 2014. № 1. С. 6.

компании, у которых согласие на распространение рекламы получено аналогичным незаконным образом, распространение рекламы в нарушение законодательства о рекламе, к сожалению, будет продолжаться.

Интерес хозяйствующих субъектов в пролонгации отношений с потребителями понятен: есть желание использовать персональные данные в рекламных и маркетинговых целях[202]. При этом рекламодатели могут продолжать направлять рекламные сообщения клиентам, даже несмотря на истечение сроков действия заключенных с ними договоров, все обязательства по которым были исполнены[203].

С 1 сентября 2022 г. Роскомнадзор (как федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи) уполномочен на создание и ведение единой системы учета интернет-рекламы.

Какие дополнительные обязательства это повлечет для субъектов рекламных правоотношений?

- в системе учитывается не только само рекламное сообщение в интернете, но и информация о рекламодателях, рекламораспространителях, операторах рекламных систем (уполномоченные Роскомнадзором владельцы программ, которые будут устанавливать факт распространения рекламы в интернете);

- указанные лица, разместив рекламу в интернете (кроме социальной), обязаны предоставить информацию об этой рекламе в Роскомнадзор;

- информацию о распространенной рекламе можно будет предоставить либо самостоятельно, либо через оператора рекламных данных;

- поправки также вводят ответственность за полноту, достоверность и актуальность предоставленных сведений о рекламе, размещенной в интернете.

Закон о маркировке рекламы принуждает рекламодателей и агентства заносить информацию в определенный реестр, а у него должен быть оператор.

---

[202] См. подробнее: *Петрякова А. В., Конобеева А. Б.* Обработка персональных данных в гостиничном бизнесе: правовые и организационные аспекты // Туризм: право и экономика. 2022. № 3. С. 16–19.

[203] См.: *Бычков А.* Как получить согласие на обработку персональных данных: анализ практики судов // Юридический справочник руководителя. 2021. № 3. С. 20–27.

Таковым будет Роскомнадзор (далее — РКН), который будет хранить эту информацию[204]. Однако детальное изучение закона все же показывает, что за РКН будет закреплена роль исключительно справочная, без каких-либо возможностей принимать решения в рамках регулирования. Что также не может положительно влиять на рынок, поскольку за ФАС России сохраняется монополизм, и важная система мер и противовесов в отрасли рекламы, к сожалению, так и не реализуется.

Итак, как уже указывалось ранее, в современной России функции главного регулятора рекламной деятельности исполняет государство. Рекламное законодательство определяет обязанности сторон между субъектами рекламы (рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламопроизводителем и потребителем). Режим правового регулирования рекламной деятельности в России можно охарактеризовать как монологичный. Это значит, что национальное законодательство в области рекламы сконцентрировано в одном юридическом акте — Законе о рекламе, который комплексно поддерживается правовыми актами из смежных областей.

«В гражданском праве важно отделять меры ответственности от иных принудительных мер, от мер защиты, поскольку основания для их применения различны»[205]. В ситуации, когда получение предварительного согласия потребителя является законодательно установленным требованием, и за распространение рекламы по сетям электросвязи при его отсутствии предусмотрена административная ответственность[206]. «Антимонопольный орган может обнаруживать такие выражения недобросовестной конкуренции, которые не содержатся в Законе о защите конкуренции»[207].

Новая ст. 18.1 Закона о рекламе предусматривает обязанность рекламодателей, размещающих рекламу в интернете (и некоторых других),

---

[204] См.: Учет интернет-рекламы // Роскомнадзор : сайт. URL: https://rkn.gov.ru/register-ord/ (дата обращения: 06.09.2024).

[205] *Яковлев В. Ф.* О понятии правовой ответственности. С. 6.

[206] См.: *Олейник П. В.* О соотношении некоторых видов недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы // Конкурентное право. 2023. № 4. С. 11.

[207] *Кинев А. Ю.* О некоторых проблемах административно-правовой защиты от недобросовестной конкуренции // Административное право и процесс. 2022. № 12. С. 29.

передавать информацию об этом в Роскомнадзор. Данная статья Закона о рекламе и Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 «Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»[208] определяют, кто обязан предоставлять в Роскомнадзор информацию о рекламе в интернете, которая нацелена на российского потребителя. Обязанность эта будет касаться юридических и физических лиц, а также индивидуальных предпринимателей:

1) рекламодателей — кто дает рекламу в Интернете. Это может быть изготовитель, продавец товара (работы, услуги) или рекламное агентство, которое размещает рекламу своих клиентов;

2) рекламораспространителей — кто размещает рекламу на своих ресурсах, например на сайте или в блоге. Сюда же относятся владельцы социальных сетей, аудиовизуальных сервисов, новостных агрегаторов и других сервисов, которые транслируют рекламу в интернете. Причем исключения для саморекламы не предусмотрено;

3) операторов рекламных систем — кто распространяет рекламу в интернете не на своих ресурсах, а через ресурсы третьих лиц. Например, многие пользуются услугами «Яндекс.Директа», размещая рекламу в так называемой рекламной сети «Яндекс» (РСЯ), такая реклама транслируется на сайтах — партнерах компании.

В доктрине отмечается, что новая обязанность касается распространения рекламы в интернете, по сути, в любой форме. Исчерпывающий перечень не указан, но, например, в отношении рекламораспространителей и операторов рекламных систем уточняется, что это могут быть баннеры, текстовые или

[208] См.: СЗ РФ. 2022. № 23. Ст. 3778.

текстово-графические блоки, видеоролики, аудиозаписи, аудио- и/или видеотрансляции в прямом эфире[209].

«Выявляя факт нарушения ст. 18 Закона о рекламе в контексте конкретного гражданина, антимонопольный орган, как правило, выдает предписание о прекращении распространения рекламы подобным способом именно в адрес данного абонента (клиента)»[210].

Как известно, всякая новация вызывает вопросы, опасения, требует времени для выработки подходов к использованию[211]. «Развитие судебной системы России обусловили законодательную активность ВС РФ и инициирование им ряда законопроектов, направленных на модернизацию с учетом собственного представления о ценности и сущности правосудия на современном этапе»[212]. Процесс рекламной деятельности в интернет-среде и ее результат затрагивает интересы многих — производителей и заказчиков рекламы, их конкурентов, целевую аудиторию данного товара. Одной из ключевых ее особенностей является активное влияние на широкий круг лиц для формирования интереса к объекту интернет-рекламы. Подобное воздействие потенциально может нарушать права и законные интересы третьих лиц, в связи с чем и обусловлена необходимость законодательного регулирования рекламной деятельности.

Отдельные авторы в целях совершенствования борьбы с правонарушениями в сфере рекламы предлагают меры по повышению размера ответственности, а также возвращение уголовной ответственности за неоднократное и систематическое нарушение субъектом законодательства о рекламе[213].

---

[209] См. подробнее: *Меньшикова Т.* Реклама в Интернете. Как и о чем уведомлять Роскомнадзор // Юридический справочник руководителя. 2022. № 8. С. 19–22.

[210] *Олейник П. В.* Указ. соч. С. 10.

[211] См.: *Баранова М. В.* Новеллы базового Закона «О рекламе» // Реклама и право. 2007. № 1. С. 27.

[212] *Андреева Т. К., Улетова Г. Д.* Новый этап судебной реформы: конституционные возможности и вызовы // Вестник гражданского процесса. 2020. № 2. С. 251–291.

[213] См.: *Баталина Т. П.* Ответственность за нарушение законодательства о рекламе в Российской Федерации // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Юридические науки. 2023. № 1 (35). С. 13.

«Регулирующая роль судебных прецедентов находит яркое отражение и в многочисленных случаях оспаривания решений, действий (бездействия) органов государственной власти»[214].

Отметим, что в последние годы российская практика регулирования различных отраслей сводилась к созданию единых операторов, которые должны были единолично курировать все вопросы в отрасли. Этот механизм также добрался и до индустрии рекламы, где появился единый оператор социальной рекламы — АНО «Институт развития интернета» (ИРИ)[215]. По большому счету организация стала связующим звеном между государством и цифровой индустрией, контролирующей исполнение поправок к закону о рекламе от 2021 г., согласно которым доля социальной рекламы на интернет-площадках должна составлять до 5 % площадей или времени[216].

Обратим внимание, что подобный механизм также хотели ввести и в сфере цифровой рекламы. Более того, законопроект даже был принят в I-м чтении Государственной Думой РФ[217]. Такая ситуация, бесспорно, в очередной раз доказывает, насколько важны саморегулируемые организации в сфере рекламы в России. При этом негативный эффект от ведения такого оператора был сразу очевиден для всех участников рынка, их также озвучили специалисты МГУ, которые подготовили отчет по этому вопросу[218]:

- по самым консервативным оценкам, российский бюджет потерял бы от 29 до 87 млрд рублей;

- налоговые потери от монополизации отрасли составили бы 665 млн рублей ежегодно;

- ежегодные потери внебюджетных фондов составили бы 343 млн рублей.

---

[214] *Зайцев О. В.* Роль судебных решений (прецедентов) и судебной практики в регулировании общественных отношений // Вестник гражданского процесса. 2018. № 2. С. 106.

[215] См.: Распоряжение Правительства РФ от 13.07.2022 № 1907-р «О внесении изменений в распоряжение Правительства РФ от 31.12.2019 № 3260-р» // СЗ РФ. 2022. № 29 (Ч. III). Ст. 5547.

[216] См.: Федеральный закон от 30.04.2021 № 124-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”» // СЗ РФ. 2021. № 18. Ст. 3068.

[217] См.: Госдума в первом чтении приняла закон о создании единого оператора цифровой наружной рекламы // Российская газета : сайт. URL: https://rg.ru/2022/07/15/gosduma-priniala-zakon-o-sozdanii-edinogo-operatora-cifrovoj-naruzhnoj-reklamy.html (дата обращения: 06.09.2024).

[218] См.: Удар ниже баннера. Бюджет потеряет более 80 миллиардов рублей от создания единого оператора наружной рекламы // Lenta : сайт. URL: https://lenta.ru/articles/2022/09/27/bnnr/ (дата обращения: 03.09.2024).

В то же время в «Авито» отмечали, что потери могут быть еще больше, поскольку, как утверждают представители компании, только за 2021 г. она заплатила в бюджет свыше 11 млрд рублей налогов[219]. Появление же единого оператора лишило бы бюджет этих поступлений.

Кейс с созданием единого оператора цифровой рекламы примечателен и тем, что не было единого консенсуса даже внутри депутатов Государственной Думы РФ. Если одни выступали за то, что решение «защитит национальные интересы Российской Федерации», то другие опасались, что на рынке появится монополист, возможно, даже с иностранными корнями, который будет иметь неограниченные полномочия и убьет значительную часть рынка — «Авито», «Юла», «Авто.ру» и других крупных профильных игроков. «При исследовании эффективности рекламы необходимо исходить из реалистической и позитивистской идеи»[220].

Более того, рынок мог столкнуться и с другой скрытой угрозой — повышением стоимости цифровой рекламы для заказчиков. Как отмечает управляющий партнер бюро юридических стратегий Legal to Business Светлана Гузь, «новые положения законопроекта в случае принятия привели бы к удорожанию товаров и услуг через повышение стоимости их рекламы» как минимум потому, что оператору нужно было бы разработать специализированное ПО, затраты на которое в конечном счете понесли бы рекламодатели[221]. Наличие единого оператора могло означать, что он будет определять свою плату за размещение рекламы, а ввиду отсутствия альтернативы участники рынка были бы вынуждены с ней соглашаться.

Примечательно, что против законопроекта выступили практически все участники рынка. В частности, АНО «Цифровая экономика», «Яндекс», «Сбер», фонд «Сколково» и «Авито» направили письмо председателю Государственной Думы РФ В. В. Володину, также высказав свои опасения из-за возможного

---

[219] См.: Удар ниже баннера. Бюджет потеряет более 80 миллиардов рублей от создания единого оператора наружной рекламы. URL: https://lenta.ru/articles/2022/09/27/bnnr/ (дата обращения: 03.09.2024).

[220] *Кармалова Е. Ю.* Указ. соч. С. 25.

[221] См.: Единый оператор на рынке цифровой рекламы — конец сервисам размещения объявлений? // Гарант : сайт. URL: https://www.garant.ru/article/1561108/ (дата обращения: 02.09.2024).

появления на рынке монополиста[222]. Не поддержала законопроект и ФАС России, которая увидела в документе угрозу всему рынку[223]. Также свою позицию в этом вопросе высказали и в Минцифры России: глава ведомства Максут Шадаев отметил, что законопроект «несет риск прецедента искусственной монополизации на успешно развивающемся высокотехнологичном конкурентном рынке»[224].

На этом негативном фоне становится на первый взгляд неочевидным, почему законопроект смог пройти I-м чтение в Государственной Думе РФ. По мнению автора работы, ответ кроется в том, что несовершенство механизмов регулирования рынка рекламы, в том числе цифровой, и слабое влияние саморегулируемых организаций на индустрию создают поле для лоббирования интересов третьих лиц в отрасли рекламы. Кейс с единым оператором цифровой наружной рекламы может служить подтверждением этому, поскольку, как отмечали СМИ, на рынке была лишь одна компания, которая подходила по критериям законопроекта на роль единого оператора[225].

Приходится констатировать, что в случае с лоббированием интересов третьих лиц на рынке интернет-рекламы помогает исключительно общественно-отраслевой резонанс, который возник после принятия в I-м чтении законопроекта. Источники СМИ отмечали, что документ велели «вынести быстрее на второе чтение, чтобы отклонить». По итогу так и случилось 8 ноября на II-м чтении в Государственной думе[226].

Сформулируем выводы по параграфу.

1. Надзором и контролем за соблюдением рекламного законодательства на уровне государства занимается ФАС России и ее территориальные органы — управления во всех федеральных округах страны. «Федеральная антимонопольная

---

[222] См.: «Сбер», «Цифровая экономика» и «Сколково» выступили против закона о едином операторе рекламы // Ведомости : сайт. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/08/07/934910-sber-tsifrovaya-skolkovo-protiv-reklami (дата обращения: 04.09.2024).

[223] См.: ФАС раскритиковала законопроект о создании единого оператора на рынке цифровой рекламы // Интерфакс : сайт. URL: https://www.interfax.ru/business/853810 (дата обращения: 06.09.2024).

[224] Глава Минцифры раскритиковал идею о едином операторе цифровой рекламы // РБК : сайт. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/08/2022/62f377599a79473415d130d5 (дата обращения: 06.09.2024).

[225] См.: Законопроект о едином операторе цифровой рекламы отклонят // Ведомости : сайт. URL: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/11/07/949184-zakonoproekt-o-edinom-operatore (дата обращения: 06.09.2024).

[226] См.: Госдума отклонила законопроект о едином операторе рекламы // РБК : сайт. URL: https://www.rbc.ru/business/08/11/2022/636a3f539a7947493bc66199 (дата обращения: 06.09.2024).

служба единственный орган, уполномоченный государством контролировать рекламную деятельность в России»[227].

2. Прежде всего, целью функционирования государственного субъекта на рекламном рынке в сети Интернет является защита потребителей от негативного воздействия на них рекламы, противоречащей законодательству о рекламе. Также деятельность государственных органов направлена на обеспечение правовых и экономических условий беспрепятственного функционирования рыночных отношений, защиту свободной конкуренции от монополистического и административного давления.

3. Режим правового регулирования рекламной деятельности в сфере интернета в России можно охарактеризовать как монологичный. Это значит, что национальное законодательство в области рекламы сконцентрировано в одном юридическом акте — Законе о рекламе, который комплексно поддерживается правовыми актами из смежных областей.

4. Таким образом, ситуация с единым оператором цифровой наружной рекламы в очередной раз доказала необходимость прямого участия представителей рекламной отрасли в процессе законотворчества и принятия ключевых решений, связанных с деятельностью в рекламной индустрии. Необходимо обеспечить постоянный эффективный диалог между отраслевыми объединениями и государственными органами, чтобы обеспечить взаимовыгодное развитие рынка: для государства — это налоговые и иные отчисления, для участников — прозрачные условия, отсутствие монополизации и лоббистских инициатив, которые могут перечеркнуть все результаты, достигнутые на рынке за последние 30 лет.

[227] *Короткова Е. А.* Контроль и юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности. С. 97.

§ 3. Саморегулирование в правоотношениях использования и распространения интернет-рекламы

Подчеркнем, что наряду с государственным (правовым) регулированием осуществляется и саморегулирование рекламной деятельности. Согласно ст. 31 Закона о рекламе саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме союза или ассоциации либо некоммерческого партнерства для представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля над их выполнением.

Исследование развития динамики российского законодательства позволяет говорить о новых тенденциях в развитии предпринимательских и других отношений, в частности, не только об изменении традиционных отраслевых институтов, но и о появлении новых правовых образований, преобразование структуры законодательства, свидетельствующих о трансформации всей его системы[228].

Как уже было неоднократно отмечено ранее, саморегулируемые организации в сфере рекламы, в том числе диджитальной, — это один из факторов эффективного взаимодействия всех участников рынка — от государства до потребителей и производителей. Такие СРО становятся одновременно как мостиком для диалога с государством, чтобы помочь бизнесу и не позволить создавать новые барьеры, так и регулятором для самого рынка, чтобы рекламодатели и агентства не прибегали к недобросовестным методам и не вводили в заблуждение конечных клиентов.

Д. А. Петров отмечает, что «саморегулирование способно проявить с имманентно присущей им свободой, что свойственно именно частноправовым

---

[228] *Левушкин А. Н.* Реформа семейного законодательства: совершенствование структуры Семейного кодекса Российской Федерации и правового регулирования отдельных брачно-семейных отношений // Актуальные проблемы российского права. 2017. № 5. С. 33.

отношениям…»[229]. Стоит согласиться с высказанным в науке мнение, что «бизнес — целая “вселенная” со своими правилами и законами»[230]. «Использование термина «саморегулирование» позволило не только выявить особенности, но и дать определение с позиции практической деятельности»[231].

В правовой науке справедливо установлено, что система саморегулирования, связанная с цифровыми платформами как технологической инфраструктурой для коллаборации производителей, ритейлеров, потребителей и пр.[232], и цифровые платформы как экосистемы будут вовлечены в систему государственного регулирования. В доктрине обоснованно рассматривается возможность выработки платформенного права в виде «совокупности правовых норм, которые регулируют общественные отношения, связанные с функционированием цифровых платформ»[233]. Однако сама социально-экономическая и организационная природа цифровых платформ доказывает их склонность к использованию саморегуляции, в том числе приоритетом выступает применение технических, программных решений[234].

Перед тем как перейти к рассмотрению и анализу деятельности саморегулируемых организаций в России, представляется необходимым несколько объяснений, почему такие структуры более эффективны при регулировании рынка по сравнению с государственными органами:

1) для потребителей СРО — это единое «окно для жалоб», которое быстрее может среагировать на их запрос. Действительно, если взять тот же ФАС России, который обременен регулированием и других отраслей, не всегда жалоба потребителя является приоритетной. В то время как саморегулируемая организация может начать проверку, вынести решение, обратиться к возможному

---

[229] *Петров Д. А.* Понятие и признаки саморегулирования как правового явления // Юрист. 2013. № 20. С. 29.

[230] *Vlasov A. A., Levushkin A. N., Rakhmatullin T. E., Rakhmatullina L. E.* State property rights protection outside the territory of the Russian Federation // Opcion. 2019. № 19. Т. 35. Р. 730.

[231] *Лескова Ю. Г.* Концептуальные и правовые основы саморегулирования предпринимательских отношений. М. : Статут, 2013. С. 25.

[232] См.: *Богданов Д. Е.* Влияние аддитивных технологий на определение модели деликтной ответственности оператора онлайн-платформы // Lex Russica. 2020. Т. 73. № 7 (164). С. 78.

[233] *Кашкин С. Ю., Алтухов А. В.* Роль искусственного интеллекта в становлении платформенного права и его эволюции в направлении права экосистем // Lex Russica. 2022. Т. 75. № 1 (182). С. 98.

[234] См.: *Серова О. А.* Саморегулирование в условиях цифровой трансформации общественных отношений // Гражданское право. 2023. № 3. С. 18.

нарушителю, а в случае, если нарушения были выявлены, но не исправлены — обратиться уже в органы государственной власти, чтобы добиться этого;

2) для рынка СРО — это возможность выработать «правила игры» при участии других членов рынка рекламных услуг. В отличие от государственных органов, саморегулируемые организации имеют больше возможностей консультироваться с непосредственными представителями индустрии, узнать сложности, потребности и найти компромиссное решение, которое будет балансировать между интересами государства, рынка и потребителями;

3) для государства СРО — это возможность уменьшить нагрузку на государственные структуры, например на ФАС России и РКН. В 2021 г. в ФАС России поступило почти 18 тысяч обращений о несоответствии рекламы требованиям законодательства[235]. И это количество с каждым годом растет. Для сравнения: в 2020 г. было чуть более 16 тысяч заявлений[236]. При этом изучение отчета ФАС России за 2021 г. показывает, что из 18 тысяч обращений только в 4 тысячах случаев возбуждено производство дел по фактам нарушений. То есть менее чем в одном из четырех случаев заявление доходит до этапа возбуждения дел. Чаще всего такая статистика связана с тем, что в рекламе, на которую жалуются россияне, нет нарушения законодательства. Но при этом государственным органам приходится затрачивать ресурсы и время на их рассмотрение. В этом контексте автор также видит важную роль саморегулируемых организаций, которые могут выступать «связующим звеном» между потребителем и государством, чтобы самостоятельно отсекать жалобы на рекламу, которая не нарушает законы, а также работать с правонарушителями. Если же рекламодатель не принимает меры по исправлению ситуации, в дальнейшем передавать подобные заявления и обращения уже в государственные структуры. По мнению автора, такой механизм может повысить доверие со стороны рынка, когда метод административного наказания будет применяться в

---

[235] См.: Доклад по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год // ФАС России : сайт. URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1362/prikaz_341-22.pdf (дата обращения: 06.04.2024).

[236] См.: Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2020 г. // ФАС России : сайт. URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 06.04.2024).

отношении только злостных нарушителей, в остальных же случаях рынок будет сам себя регулировать.

Законодательно саморегулируемые организации введены в российскую правоприменительную сферу отдельным законом, принятым в 2007 г.

Если говорить о правах, то здесь важно отметить два ключевых пункта: может участвовать в обсуждении ключевых для отрасли законопроектов, а также вносить на рассмотрение органов государственной власти предложения по регулированию отрасли, в которой она представлена[237].

Как справедливо указывает в доктрине Ю. Г. Лескова, «характер отношений в саморегулировании смешанный, построен на принципах как координации, так и субординации»[238].

Таким образом, саморегулирование — это добровольный контроль субъектов рекламной деятельности за тем, как соблюдаются правила поведения на рынке рекламы; эти правила устанавливаются не столько законом, сколько системой договоренностей внутри делового сообщества. Саморегулирование благоприятствует выработке единых правил игры для всех игроков рекламного рынка, позволяет решать конфликтные ситуации между отдельными субъектами рекламной деятельности в досудебном порядке, повышает качество рекламной продукции и способствует устранению ненадлежащей рекламы.

Органы саморегулирования дополняют систему государственного контроля над соблюдением законодательства в области интернет-рекламы. По сравнению с правовым регулированием саморегулирование в области рекламы имеет ряд преимуществ: оно менее формализовано, быстрее реагирует на нужды потребителей, кроме того, правила, которые оно использует, идут от действительных потребностей рекламодателей и потребителей рекламы. За саморегулируемыми организациями признаются функции консультирования и мониторинга — самые дорогостоящие при реализации.

---

[237] См.: Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2020 г. URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 06.04.2024).

[238] *Лескова Ю. Г.* Концептуальный подход к формированию системы саморегулирования в корпоративном праве // Гражданское право. 2013. № 1. С. 13.

Саморегулирование в области рекламы может происходить на нескольких уровнях. Американский специалист в области рекламы Дж. Болдвин выделил четыре подобных уровня саморегулирования[239]:

- самодисциплина (она предполагает, что нормативы поведения при осуществлении рекламной деятельности разрабатываются самой фирмой);
- чистое саморегулирование (при этом правила разрабатываются и проводятся в жизнь организациями рекламной индустрии);
- кооперативное саморегулирование (помимо организаций рекламной индустрии в разработке норм принимают участие и сторонние люди — представители органов власти, независимых общественных организаций, потребителей и др.)
- договорное саморегулирование (в этом случае индустрия рекламы договаривается о разработке кодекса со сторонними организациями, например с ассоциацией потребителей).

Правила и нормы, которые формулируют саморегулируемые организации, лишены юридической силы, они имеют рекомендательный характер. При этом они формируют кодексы профессиональной деятельности, дополняют законодательство в области рекламы и исполняются в добровольном порядке теми представителями индустрии рекламы, которые разделяют подобные взгляды.

Так, индустриальные ассоциации АКАР и IAB Russia провели исследование среди членов объединений, посвященное теме саморегулирования рекламного рынка.

В настоящее время членство в СРО и участие в саморегулировании рекламы — это не обязанность, а добровольное дело субъектов рекламы. Также практика строительной отрасли, где с 1 января 2009 г. членство в СРО было введено законодательно взамен получения лицензий и стало обязательным условием для осуществления профессиональной деятельности, доказывает, что это эффективная

---

[239] См.: *Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика : учебник / пер. с англ. М. Артюх и др. 3-е изд., испр. и доп. СПб. : Питер, 2001. С. 93.

мера[240]. Она повышает законопослушность и ответственность организаций — членов СРО, а также усиливает роль профессионального сообщества в целом в формировании правовых и этических норм и осуществлении контроля за их следованием.

Считаем, что российский опыт саморегулирования в строительстве мог бы быть учтен при разработке мер по совершенствованию механизмов регулирования в отечественной рекламе. Новелла в законодательстве, обязующая всех участников рекламного процесса (рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей) регистрировать членство в СРО, сделало бы прозрачнее рынок рекламы и способствовало бы выработке мер внутрикорпоративной ответственности в рекламной деятельности, что, в свою очередь, способствовало бы укреплению доверия к этой отрасли.

Более того, в этом Законе свое правовое очертание обретают саморегулируемые организации России. В документе вводится понятие таких структур — «объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением». Кроме того, в Законе о рекламе описаны права таких организаций:

- представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

- участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

[240] См.: СРО в строительстве // Все о саморегулировании : сайт. URL: http://www.all-sro.ru/types_of_sro/self_regulation_building (дата обращения: 10.04.2024).

- обжаловать в соответствующий суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

- применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

- разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

- осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

- рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

- разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

- проводить сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

- осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Следует констатировать, что подавляющее большинство СРО в рекламной сфере представляют собой площадку для формирования общей позиции профессионального рекламного сообщества в рамках развития процесса регулирования рекламы и служат инструментом для диалога с контролирующими

органами, иными представителями рекламных и коммуникационных компаний, объединениями потребителей, средствами массовой информации[241].

Новый виток развития регулирования рынка рекламы начался в начале 2020-х гг. Тогда в России приступили к разработке поправок к закону о рекламе, которые вступили в силу 1 сентября 2022 г. Отличительная черта этих поправок в том, что они более детально начали регламентировать интернет-рекламу. Как отмечали в Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, документ обеспечит прозрачность рынка интернет-рекламы, а также предоставит равные условия для всех участников ведения бизнеса[242]. Какие важные изменения предусматривает закон:

- создается Единый реестр интернет-рекламы, оператором которого является Роскомнадзор;

- вся диджитал-реклама, за исключением email-рассылок и пуш-уведомлений, должна быть маркирована меткой «Реклама» и сопровождена информацией о рекламодателе или его сайте;

- каждому рекламному сообщению присваивается специальный код, по которому его можно будет отследить. В целом задумка закона в том, чтобы сделать прозрачной всю рекламную цепочку — от заказчика до конечного клиента, который увидит эту рекламу;

- сбором и обработкой данных о рекламе и рекламодателях должны заниматься специализированные организации — операторы рекламных данных;

- в течение 20 дней после начала рекламной кампании нужно отчитаться о маркировке рекламы;

- под маркировку попадают рекламные посты в социальных сетях, контекстная реклама, баннеры на сайтах, интегрированная в видеоролики у блогеров реклама.

---

[241] См.: *Москвитин О. А., Наумова Е. А.* Саморегулирование рекламной отрасли: зарубежный опыт, возможности и пределы его использования в России // Российское конкурентное право и экономика. 2023. № 2. С. 42.

[242] См.: Минцифры разработало порядок учета рекламы в интернете // Российская газета : сайт. URL: https://rg.ru/2021/12/02/mincifry-razrabotalo-poriadok-ucheta-reklamy-v-internete.html (дата обращения: 06.04.2024).

Кроме того, закон о маркировке рекламы в очередной раз наглядно продемонстрировал несостоятельность российской системы регулирования рекламы, которая, в отличие от западного подхода саморегулирования, в первую очередь опирается на государственное регулирование. Такой императивный метод не позволяет участникам индустрии, которые лучше знают рынок, его специфику и последствия каждого решения, принимать активное участие в законотворчестве и регулировании. Все это доказывается реакцией участников рекламного сообщества на закон о маркировке. Например, многие предприниматели сетуют, что нововведения увеличат нагрузку на бизнес, причем как финансовую, так и с точки зрения документооборота. По словам управляющего АО «Крымское производственное предприятие «Созвездие» Александра Абрамова, «если компания не прибегает к услугам рекламных агентств, то у них добавляются затраты времени и сил персонала, поскольку вся информация должна быть внесена в личные кабинеты. Также увеличивается нагрузка на сотрудников, поскольку работе в новой системе придется обучаться, возможно, даже с отрывом от основной. Потребуется оформить новый функционал сотрудника в должностных инструкциях и иных внутренних документах. Самый большой объем работы, конечно, добавится рекламным агентствам, тем, кто занимается рекламой профессионально»[243]. В свою очередь, директор рекламного агентства «Виват» Ольга Глухова также в негативном свете прокомментировала новый закон. По ее словам, медиаограничения, с которыми российский рынок столкнулся в марте этого года, осложнили работу рекламных агентств, а закон о маркировке лишь усложняет их жизнь. Она считает, что нововведение «изменит рынок, часть игроков уйдут, часть бюджетов будет урезана или перераспределена в другие инструменты»[244]. Схожее мнение выразила и основатель рекламного агентства Well Media Наталья Льдинова. Как отметила специалист, пользу от нововведения получат только контролирующие

[243] Закон о маркировке рекламы в интернете. Что это значит для бизнеса // ПланФакт : сайт. URL: https://planfact.io/blog/posts/zakon-o-markirovke-reklamy-v-internete-chto-ehto-znachit-dlya-biznesa (дата обращения: 06.04.2024).

[244] Эксперты о маркировке интернет-рекламы: «Рынок и так переживает нелегкие времена!» // Реальное время : сайт. URL: https://realnoevremya.ru/articles/254957-eksperty-vyskazalis-o-novovvedeniyah-v-zakon-o-reklame (дата обращения: 06.04.2024).

органы, а остальным участникам рынка предстоит нанимать новых сотрудников и нести ненужные затраты[245]. Директор SMM-агентства Fragency Станислав Щепичак вовсе выразил мнение, что закон о маркировке может «увести в тень» часть рекламной индустрии[246].

В доктрине установлено, что в настоящее время отечественный институт саморегулирования в сфере интернет-рекламы не обладает, к сожалению, значительным влиянием на возможность ограничения распространения ненадлежащей рекламы в силу действующего правового механизма, закрепленного в гл. 4 Закона о рекламе и не вносящего ясности в соотношение саморегулирования и государственного регулирования, а также не устанавливающего меру возможного и дозволенного поведения саморегулируемых организаций[247].

Если анализировать российские саморегулируемые организации в сфере рекламы, то можно заметить две противоречащие друг другу тенденции. С одной стороны, в России есть две относительно развитые структуры, готовые взять на себя роль того самого мостика между государством и потребителем. С другой стороны, эти организации имеют слабое и даже минимальное правовое влияние на отечественный рынок рекламы, в том числе цифровой. К двум основным отраслевым организациям автор относит:

- Ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР). Она была создана в 1993 г. и сегодня включает в себя около 200 участников рынка коммуникационных услуг[248]. Несмотря на то что АКАР позиционирует себя как организация, которая защищает интересы участников рынка, по большому счету сегодня работа Ассоциации сводится к просветительской деятельности: пояснению участникам рынка нововведений, принимаемых государством. Таким образом, АКАР выступает в одностороннем порядке проводником идей государства на рекламный рынок. При этом, если брать во внимание западный опыт регулирования рынка рекламы, сегодня у Ассоциации есть все возможности,

---

[245] См.: Там же.
[246] См.: Там же.
[247] См.: *Москвитин О. А., Наумова Е. А.* Указ. соч. С. 43.
[248] См.: Об ассоциации // АКАР : сайт. URL: https://www.akarussia.ru/about (дата обращения: 06.04.2024).

чтобы стать главным саморегулируемым органом в российской индустрии рекламы. Во-первых, в АКАР сегодня входят крупнейшие в стране медиаагентства, что позволяет собрать на одной площадке ключевых игроков рынка[249]. Во-вторых, у Ассоциации уже установлены продуктивные отношения с органами государственного регулирования, чтобы вести эффективный диалог от лица представителей отрасли;

- СРО АМИ «Рекламный совет». Создана в 2017 г. и включает в себя 95 членов-участников[250]. Отличительной особенностью организации является то, что она изначально появилась в рамках дорожной карты по созданию в России саморегулирующих организаций в сфере рекламы. Примечательно, что организация сама констатирует: главная ее задача — «добиться передачи части полномочий от государственного регулятора — Федеральной антимонопольной службы России — СРО “Ассоциация “Рекламный Совет”»[251]. В этом контексте автор предлагает обратить внимание на формулировки самой организации — «добиться», которая используется также и в следующем предложении на официальном сайте: «Далее, необходимо добиться внесения изменений в законодательство РФ, предусматривающее в том числе разделение степени ответственности за нарушения ФЗ “О рекламе” добросовестными участниками рынка в случае добровольного прекращения распространения рекламы, на которую поступила жалоба, и организациями, постоянно допускающими нарушения как закона, так и рекламных стандартов»[252]. Автор исследования напоминает, что между СРО АМИ «Рекламный совет» и ФАС России подписано соглашение о взаимодействии[253]. В комментарии заместителя руководителя ФАС России Андрея Кашеварова относительно подписания соглашения между сторонами говорится, что «рассмотрение СРО части жалоб, касающихся

---

[249] См.: Национальные члены АКАР // АКАР : сайт. URL: https://www.akarussia.ru/node/8291 (дата обращения: 06.04.2024).

[250] См.: Хроника реализации проекта «Рекламный совет» // Рекламный совет : сайт. URL: http:// sovetreklama.org/organ-reklamnogo-samoregulirovaniya/xronika-realizacii-proekta/ (дата обращения: 06.04.2024).

[251] Каковы цели создания органа рекламного саморегулирования в России? // Рекламный совет : сайт. URL: https://sovetreklama.ru/voprosyi (дата обращения: 06.04.2024).

[252] Там же. URL: https://sovetreklama.ru/voprosyi (дата обращения: 06.04.2024).

[253] См.: Соглашение о взаимодействии между Федеральной антимонопольной службой и Ассоциацией маркетинговой индустрии «Рекламный совет» // Рекламный совет : сайт. URL: https://sovetreklama.ru/ docs/documents/agreement/soglashenie-s-fas.pdf (дата обращения: 06.04.2024).

рекламного законодательства, не замещает функций Экспертных советов по рекламе при центральном аппарате и территориальных органах, которые стали частью созданной эффективной системы»[254]. Говоря иначе, на данный момент ФАС России не видит альтернативы государственному регулированию. Отсюда, по мнению автора работы, вытекают остальные проблемы, связанные со слабым влиянием СРО на российский рынок рекламы.

Такое положение дел противоречит общему настроению в отрасли. Как показывает исследование АКАР и Ассоциации развития интерактивной рекламы в России AIB Russia[255]:

- 85 % считают, что саморегулирование в рекламном бизнесе необходимо поддержать;

- 92 % полагают, что индустриальное сообщество способно формировать правила профессиональной и предпринимательской деятельности;

- 100 % считают, что основной функцией СРО является взаимодействие с ФАС РФ в части экспертных оценок и предупреждение членов СРО о возможных рисках нарушения законодательства;

- 66 % обращают внимание, что, помимо разработки стандартов, саморегулируемая организация должна рассматривать жалобы и обращения граждан и компаний, связанные с нарушениями законодательства о рекламе;

- 83 % убеждены, что в СРО должны в равной мере входить как рекламодатели, так и рекламные агентства, СМИ.

Опрос участников цифрового рекламного рынка показывает, что, с одной стороны, сообщество готово к саморегулированию и поддерживает этот механизм. С другой, индустрия все еще признает верховенство ФАС России и не отказывается от надзора государственного регулятора. В этой ситуации понятны обе позиции. Федеральная антимонопольная служба опасается, что, установив либеральный режим, ситуация на рынке рекламы может выйти из-под контроля.

---

[254] УФАС России и «Рекламный совет» подписали соглашения // Союз предприятий печатной индустрии «Гипп» Рекламный совет :сайт. URL: https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/fas-rossii-i-reklamnyy-sovet-podpisali-soglasheniya/ (дата обращения: 06.04.2024).

[255] См.: Исследование АКАР и IAB Russia: саморегулирование рекламного рынка // АКАР : сайт. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9349 (дата обращения: 06.04.2024).

При этом примечательно, что до 2020 г. регулятор активно работал над поправками в Закон о рекламе и Закон «О саморегулируемых организациях». Они должны были отчасти развязать руки отечественным СРО, которые смогли бы самостоятельно регулировать и пресекать нарушения, в частности, касающиеся ст. 5–9, 21 и 24–30.2 Закона о рекламе. Статьи касались нарушений в рекламе финансовых услуг, табачной и алкогольной продукции, лекарств и бадов, азартных игр[256]. Однако поправки так и не были приняты, а работа над ними вовсе была приостановлена.

С другой стороны, сам рынок интернет-рекламы уже ощущает необходимость саморегулирования, что подтверждается результатами исследования от АКАР и AIB Russia. Такое развитие событий сделало бы регулирование в отрасли более органичной и рыночной без постоянного вмешательства государства.

Первоначально развитие правового регулирования той или иной группы общественных отношений основано на интуиции[257]. Так или иначе, сегодня российский рынок рекламы, в том числе в сфере диджитал, несмотря на наличие саморегулируемых организаций, находится под тотальным влиянием государства. При этом есть две организации, которые бы могли взять на себя или разделить функции саморегулирования рынка, что однозначно повысило бы доверие к индустрии со стороны участников, а также доверие к самим рекламодателям со стороны потребителей. В случае саморегулирования речь в России ни в коем случае не идет и не может идти о полном отказе от государственного регулирования. Даже сейчас очевидна готовность АКАР и АМИ «Рекламный совет» плотно сотрудничать с ФАС России и строить комбинированную систему регулирования, где сам рынок и государство в симбиозе управляют всеми процессами: СРО — в качестве мостика между государством и рекламным сообществом, а также механизмом пресечения нарушений на первом этапе, а

[256] См.: ФАС в СМИ: ФАС назвала компетенции саморегулируемых организаций в сфере рекламы // ФАС России : сайт. URL: https://fas.gov.ru/publications/20721 (дата обращения: 06.04.2024).

[257] См.: *Керимов Д. А.* Указ. соч. С. 115.

государство — в качестве финальной инстанции работы со злостными нарушителями, не исполняющими рекомендации саморегулируемых организаций.

При всех положительных аспектах механизма саморегулирования профессиональной деятельности российский институт саморегулирования в сфере рекламы подвержен пока ряду факторов, препятствующих его развитию, в частности, отметим следующие:

- невысокая возможность саморегулируемой организации осуществлять контроль за соблюдением ее членами установленных требований и стандартов в рекламе в силу нечеткого разграничения функций и полномочий таких организаций;

- фактическое отсутствие практики внесудебного урегулирования споров в рекламной отрасли и рассмотрения жалоб на уровне СРО;

- недостаточная эффективность государственного контроля (надзора) за деятельностью СРО, а также недостаточный уровень разработанности комплекса мер ответственности для СРО[258].

Полагаем, что создание Федерального закона, который объединит в себе все аспекты интернет-рекламы, отразит проблемы и предложит пути их решения, недостаточно для развития рынка интернет-рекламы. Очевидно, что наряду с разработкой подобного законопроекта в России должен развиваться институт саморегулируемых организаций в сфере интернет-рекламы. Более того, такие организации, которые будут представлять бизнес в диалоге с государственными органами, должны принять самое активное участие в работе над созданием комплексного Федерального закона, чтобы отразить и защитить интересы участников рынка.

Как уже было отмечено ранее, полагаем, что саморегулируемые организации не только можно, но и нужно допустить к регулированию рынка интернет-рекламы по нескольким причинам. Во-первых, СРО могут самостоятельно устанавливать правила внутри индустрии, которые будут соблюдаться ее членами. Это важно для того, чтобы повысить доверие участников рынка рекламы

[258] См.: *Москвитин О. А., Наумова Е. А.* Указ. соч. С. 44.

к регулированию. Сейчас она носит императивный или повелительный характер, когда государство в лице ФАС России, которая зачастую оторвана от реалий рекламной индустрии, принимает решения или предлагает нормативные акты, не считаясь с позицией самих рекламодателей, рекламных агентств и иных площадок. В случае с саморегулируемыми организациями же со временем сложится ситуация, при которой сам рынок и его участники будут регулировать сами себя.

Во-вторых, в отличие от ФАС России, которая ограничена в возможностях оперативно реагировать на нарушения законодательства в сфере интернет-рекламы и рекламы в целом, саморегулируемые организации способны в моменте пресекать правонарушения, выносить предупреждения своим членам и регулировать рынок, поскольку СРО будут заниматься исключительно рекламной отраслью, в то время как ФАС России занимается также большим количеством других сфер хозяйственной деятельности. Более того, если в качестве первого этапа развития института саморегулируемых организаций автор видит расширение их правовых полномочий, то вторым шагом было бы логично выделение отраслевой СРО, которая бы занималась исключительно сферой интернет-рекламы. Учитывая, что диджитал-реклама сегодня по объему опережает все другие классические виды, появление такой организации повысило бы качество и скорость регулирования индустрии. Это позволило бы исправить ситуацию, при которой ФАС России принимает решения постфактум, когда правонарушение уже совершено, а регулятор выносит решение. Но это никак не помогает сотням и тысячам жертв недобросовестной рекламы, которые поддаются воздействию различных маркетинговых уловок, зачастую выходящих за рамки дозволенного законом.

Как обоснованно установлено в доктрине, «с учетом тенденций современной рекламной индустрии целесообразно доработать механизм саморегулирования рекламы в России посредством внесения изменений в Закон о рекламе и Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях», закрепив за профессиональными участниками рынка рекламы

более широкий ряд полномочий, что позволит саморегулируемым организациям оказывать влияние на формирование современного, гибкого и инновационного рынка рекламы с учетом тенденций времени[259].

Необходимо помнить, что «имеется риск несоблюдения баланса публичных и частных интересов при делегировании части государственных полномочий институтам саморегулирования, которое может привести к ситуации, когда под видом саморегулирования по факту будет реализовываться государственное регулирование соответствующего сегмента рекламного рынка»[260].

Сформулируем базовые выводы по параграфу.

1. Установлено, что на сегодняшний день на повестке самого регулятора вопрос развития института саморегулирования сферы интернет-рекламы не стоит, однако надежды на возобновление этой инициативы остаются. И в этом плане автор предлагает ряд изменений:

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

- наделить СРО определенные правами в отношении своих членов, чтобы использовать рычаги давления и санкционные механизмы для исполнения участниками таких организаций рекомендаций;

- закрепить правовой статус СРО на федеральном уровне и предоставить им открытый доступ к обсуждению значимых нормативных изменений в отрасли.

2. Таким образом, автор исследования может констатировать, что сегодня в сфере интернет-рекламы институт саморегулирования развит весьма слабо. У СРО нет доступа к правовым инструментам, чтобы оказывать значительное влияние на индустрию. А без этого, как мы отмечали ранее, регулирование носит императивный характер, а значит, не внушает доверия со стороны самих участников рынка и лишает рекламную отрасль гибкости, при которой она сама может устанавливать правила игры, определять границы и санкции за их нарушения. Автор исследования видит в саморегулируемых организациях один из

---

[259] См.: *Москвитин О. А., Наумова Е. А.* Указ. соч. С. 48.

[260] *Пальцева М. В.* Механизмы саморегулирования в отдельных сферах экономики // Юрист. 2022. № 8. С. 7.

важных столпов, на которых должен зиждиться рекламный рынок России в будущем.

3. В стране существует ряд саморегулируемых организаций, самая известная из которых — Рекламный совет России. Этой организацией был разработан Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, в основу которого были положены принципы Международного кодекса рекламной практики. Как утверждают его создатели, в нем нашли отражение и культурно-исторические особенности нашей страны. Кодекс дополняет положения актуального российского законодательства в области рекламы.

4. В связи с нарастающей необходимостью саморегулирования рекламной отрасли, представляется целесообразным выделить 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[261].

5. Доказано, что эффективное саморегулирование интнрнет-рекламы служит для потребителей дополнительной гарантией достоверности и добросовестности рекламной информации, что, в свою очередь, поддерживает доверие к рекламодателю и влияет на формирование положительной репутации компании.

§ 4. Тенденции и перспективы развития правового регулировании рынка интернет-рекламы в России

Как уже было неоднократно отмечено в работе, рынок интернет-рекламы регулируется Законом о рекламе. При этом диджитальной рекламе уделено в этом

[261] См.: *Короткова Е. А.* Контроль и юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности. С. 97.

документе мало внимания по сравнению с традиционными видами рекламы. Безусловно, «научно-технический прогресс создает колоссальные возможности в получении новых знаний»[262]. В настоящем диссертационном исследовании подчеркивался превалирующий объем цифровой рекламы над другими ее видами. Также отмечается, что рынок интернет-рекламы будет показывать существенные темпы роста, в то время как другие виды, вероятнее всего, будут уменьшаться по объемам инвестиций или как минимум не смогут угнаться по росту с диджитальной рекламой.

На этом фоне интересна позиция ФАС России. Например, еще в 2015 г. она отказалась регулировать рынок контекстной рекламы. Как отмечал заместитель главы регулятора Андрей Кашеваров, «если вы в поисковике что-то ищете, а потом это к вам при обращении по другим запросам и даже при использовании поисковика по другим целям вам вдруг начинает поступать реклама — это уже не закон о рекламе»[263]. В этом же интервью представитель ФАС России вовсе признала, что рынок контекстной рекламы в интернете «никак не регулируется законодательно»[264].

Можно утверждать, что нежелание регулятора относить контекстную рекламу в сферу правового регулирования Закона о рекламе ставит под сомнение тот факт, что в ФАС России адекватно понимают границы и очертания интернет-рекламы как таковой. Аргументом за это утверждение может служить и то, что в Законе о рекламе нет четкого понятия интернет-рекламы, какие критерии она имеет. Например, возьмем один из пунктов Закона о рекламе — территориальное распространение. Как справедливо отмечает исследователь Т. В. Никитина, Закон о рекламе, в частности статья о рекламе в сети Интернет, констатирует, что он охватывает рекламную информацию, распространяемую на территории Российской Федерации. В этом контексте возникают вопросы: а где начинается и завершается пространство России в сети Интернет, есть ли во Всемирной паутине

---

[262] *Зайцев О. В., Кравченко А. А.* Наследие Д. И. Мейера в современном юридическом образовании (опыт Высшей школы правоведения ИГСУ РАНХиГС) // Вестник гражданского процесса. 2020. № 1. С. 26.

[263] ФАС отказалась регулировать контекстную рекламу // Оборот : сайт. URL: https://oborot.ru/news/fas-otkazalas-regulirovat-kontekstnuyu-reklamu-i73797.html (дата обращения: 06.09.2024).

[264] Там же. URL: https://oborot.ru/news/fas-otkazalas-regulirovat-kontekstnuyu-reklamu-i73797.html (дата обращения: 06.09.2024).

какие-либо государственные границы[265]? За ответами стоит обратиться к ФАС России, которая в 2018 г. признала, что к виртуальной территории Российской Федерации относится Рунет и все сайты в нем, зарегистрированные в доменах ru, su и рф.

Ведомство отдельно отметило в комментарии для издания РБК, что на другие домены Закон о рекламе не распространяется[266]. На фоне такого толкования виртуального пространства, на которую распространяется закон, Т. В. Никитина приводит контраргумент: порой реклама может быть направлена на российскую аудиторию, а размещена на других доменах. Исследователь также иллюстрирует свою позицию следующим кейсом: на сайте www.kp.md (доменная зона относится к Молдове), на который можно было попасть через основной сайт «Комсомольской правды» путем переадресации, в новостях о событии в России присутствовала реклама конкретной алкогольной продукции, которую можно приобрести на территории Российской Федерации[267]. Иными словами, как и в случае с рекламой, устанавливаемой на зданиях, сущность предмета меняется зависимо от его территории — достаточно сменить домен с трех, которые ФАС России относит к Рунету, на любой другой, и реклама перестает быть рекламой.

Схожей позиции о том, что регулирование российской интернет-рекламы сегодня находится лишь на стадии зарождения, придерживается и Н. В. Рубцова. По ее справедливому мнению, сегодня в России нет эффективной нормативно-правовой базы в области интернет-рекламы, а разработаны лишь общие правовые нормы[268]. Примечательно, что в своем исследовании она подтверждает утверждения автора данного исследования о том, что работа ФАС России «носит запаздывающий характер»[269]. Иначе говоря, ФАС России не успевает за меняющимся рынком и не может оперативно реагировать на нарушения в сфере цифровой рекламы, а действует лишь постфактум. А интернет-реклама

---

[265] См.: *Никитина Т. В.* Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети Интернет // Вестник Университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА). 2017. № 9. С. 81–92.

[266] См.: Не наш YouTube: почему ФАС отказалась считать видеосервис частью Рунета // РБК : сайт. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/05/2018/5afae6119a794735ac623eab (дата обращения: 06.09.2024).

[267] См.: Там же.

[268] См.: *Рубцова Н. В.* К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8, № 1 (26). С. 348.

[269] См.: Там же. С. 349.

размещается достаточно оперативно и имеет значительную область распространения. Соответственно, для регулирования этой отрасли нужны либо эффективная нормативная база, либо оперативное реагирование, как это могла бы делать саморегулируемая организация. ФАС России, в свою очередь, отмечает Н. В. Рубцова, начинает действовать только после многочисленных жалоб на рекламу, жертвой которой могли стать сотни, возможно, и тысячи потребителей[270].

Агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовали ежегодный аналитический отчет Digital 2022 Global Overview Report[271] (далее — отчет Digital 2022), в соответствии с которым на начало 2022 г.:

- число интернет-пользователей по миру увеличилось на 4 % до 4,95 млрд (с 2,18 млрд человек в начале 2012 г.), а пользователей социальных сетей более чем в три раза превысило цифру в 1,48 млрд пользователей в 2012 г. и составило 4,62 млрд (из них 424 млн новых пользователей за 2021 г.);

- пользователи социальных сетей составляют 58,4 % от общей численности населения мира;

- популярные социальные платформы в мире: лидирует Whatsapp 15,7 %, далее идет Instagram 14,8 % и третье место с небольшим отрывом занимает Facebook 14,5 % (принадлежат Meta Platforms Inc. — признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации)[272]. TikTok занимает шестую позицию в рейтинге (4,3 %), но при этом является самым загружаемым мобильным приложением в 2021 г., Telegram (2,0 %) — девятое место;

- глобальный интернет-пользователь проводит в день почти 7 часов в день и использует интернет на всех устройствах;

---

[270] См.: *Рубцова Н. В.* Указ. соч.

[271] См.: Digital 2022: Global overview report // Datareportal : site. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report (дата обращения: 06.09.2024).

[272] См.: Перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». URL: https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/ (дата обращения: 05.09.2024).

- весь рекламный охват платформы Instagram[273] достиг почти 1,5 млрд пользователей, а темпы роста за 2020 и 2021 гг. составляют 60 %;

- реклама в ленте Instagram[274] охватывает 96,6 % активных пользователей данной социальной сети каждый месяц и тем самым остаются надежным способом охватить аудиторию сети;

- охват рекламы TikTok достиг примерно 885 млн пользователей;

- реклама на YouTube достигла более 2,5 млрд пользователей;

- глобальные расходы на рекламу в социальных сетях в 2021 г. превысили 150 млрд долларов США;

- доля рекламы в социальных сетях составила 1/3 (33,1 %) от общих цифровых расходов;

- рекламодатели потратили на рекламу в социальных сетях в 4-м квартале 2021 г. на 14 % больше, чем за аналогичный период 2020 г.;

- 27,6 % интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет узнают о новых товарах, услугах или брендах чрез рекламу в социальных сетях (показатель телевизионной рекламы ненамного выше и составляет 31,1 %).

«Учитывая колоссальные объемы рынка интернет-рекламы, приведенные данные в работе, а также темпы роста российского рынка цифровой рекламы, становится очевидно, что правовое регулирование российского рынка интернет-рекламы носит стратегический характер как для государства, так и для потребителей и бизнеса»[275].

«Результаты творчества, возникшие при производстве рекламы, могут при определенных условиях стать объектами авторских, смежных прав , соответственно, необходимо правильно определить, кому принадлежат права на созданные рекламные объекты»[276]. Указом Президента РФ от 09.05.2017 № 203

---

[273] Принадлежат Meta Platforms Inc. — признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

[274] Принадлежат Meta Platforms Inc. — признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

[275] *Короткова Е. А.* Легализация семейного предпринимательства и правоотношения в сфере рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации // Перспективы легализации семейного предпринимательства : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. М. : Проспект, 2023. С. 113–118.

[276] *Кирюшина И. В.* Интеллектуальная собственность в рекламе: проблемы использования и охраны // Известия АлтГУ. 2014. № 2/1 (82). С. 112.

утверждена «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». «Электронные средства массовой информации, информационные системы, социальные сети, доступ к которым осуществляется с использованием сети Интернет, стали частью повседневной жизни россиян»[277].

Активное распространение и популяризацию цифровой рекламы на российском и глобальном рынках автор работы связывает с возможностью так называемого таргетинга-механизма, который позволяет вычленить из группы людей только тот сегмент, что подходит по критериям для рекламной кампании и продукта[278].

Анализируя ст. 10.6 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» мы приходим к выводу, что «социальная сеть» должна отвечать следующим критериям:

1) представлять собой сайт и (или) страницу в сети Интернет, и (или) информационную систему, и (или) программу для электронных вычислительных машин (далее — страница);

2) созданная пользователем страница должны быть персональной;

3) страница должна быть предназначена и (или) использоваться пользователем для предоставления и (или) распространения информации на русском языке, государственных языках субъектов Российской Федерации или на других языках народов Российской Федерации, на которых может распространяться реклама;

4) реклама на такой странице должна быть направлена на привлечение внимания потребителей, которые находятся на территории Российской Федерации;

5) доступ к такой социальной сети в течение суток должен составлять более пятисот тысяч пользователей сети Интернет, находящихся на территории Российской Федерации.

---

[277] Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // СЗ РФ. 2017. № 20. Ст. 2901.

[278] См.: *Короткова Е. А.* Особенности правового регулирования рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации // Конвергенция частноправового регулирования общественных отношений сквозь призму эффективности права : монография / К. А. Абдуллаев, А. В. Абрамова, Э. А. Абызова и др. ; отв. ред. А. Н. Левушкин, Э. Х. Надысева. М. : Юстицинформ, 2023.

О парадоксальной ситуации, при которой один из крупнейших сегментов рынка рекламы — интернет-реклама — выведена из орбиты правового регулирования, пишут многие авторы. В частности, Я. Э. Ючмарова отмечает, что регулирование в сфере интернет-рекламы в Российской Федерации «отстает в своем развитии» не только с точки зрения правового регулирования по сравнению с западными странами, но и в сравнении с другими сегментами в самой России[279].

«Закон “О рекламе” уточняет ряд прежних понятий в сфере рекламы, определяет общие требования к ней, к способам ее распространения… не допускается использование “людей в белых халатах”, в том числе в сети интернет»[280]. Ученые согласны с установлением запрета на «использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг»[281].

В свете комментариев других исследователей мы подчеркиваем необходимость разработки и развития единого законопроекта, который бы регулировал рынок интернет-рекламы, в полной мере отразил эту отрасль, ее проблематики и способы их решения.

Для начала мы предлагаем разобраться с понятийным аппаратом. В частности, разработать понятия интернет-рекламы, интернет-услуг и т. д. Например, как уже было сказано, сущность интернет-рекламы может меняться в зависимости от сайта, на котором она размещена. Понятийный аппарат должен устранить такие противоречия.

Также автору работы видится необходимым отразить в новых законопроектах, которые будут по-новому регулировать сферу интернет-рекламы, правовой статус субъектов интернет-рекламы, их права и обязанности. Например, до сих пор идут активные дискуссии о том, как нужно регулировать отрасль инфлюенс-маркетинга.

Существует большое количество digital-инструментов в сфере экономической деятельности, предназначенных для продвижения тех или иных

---

[279] См.: *Ючмарова Я. Э.* К вопросу о проблеме правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» // Дневник науки. 2019. № 5 (29). С. 113.

[280] *Спектор Е. И.* Указ. соч. С. 41.

[281] *Баранова М. В.* Указ. соч. С. 30.

товаров и услуг. Одним из самых действенных методов на сегодняшний день является продвижение с помощью инфлюенсеров. В науке справедливо указывается, что «генезис норм предпринимательского права начинается в разнородной, смешанной группе рыночных отношений, которые тем не менее в реальной жизни выглядят как определенное поведение субъектов предпринимательской деятельности по поводу обращения товаров, работ, услуг и денег»[282].

«В настоящее время все более расширяются возможности сферы предпринимательской деятельности»[283]. Появляются весьма интересные субъекты, в частности инфлюенсер — это лицо, которое является лидером мнений среди аудитории, объединенной конкретными интересами. В качестве лидера мнений, как правило, выступают публичные личности. В России правовой статус инфлюенсеров до сих пор не изучен и не регламентирован должным образом. На данный момент законодатели только озвучивают планы о том, чтобы регламентировать правовой статус инфлюенсеров. В частности, депутат Государственной Думы РФ Антон Горелкин предлагает прописать правовой статус профессиональных блогеров (инфлюенсеров) и запретить им рекламировать сомнительные товары и услуги в интернет-пространстве. При этом не уточняется, в какой именно закон предлагаются изменения[284]. На этом фоне утверждения Я. Э. Ючмаревой «об отсталости» отечественной практики регулирования в сфере интернет-рекламы от западной практики, которая уже несколько лет применяется в отношении инфлюенсеров. Например, в США Федеральная торговая комиссия внесла изменения в «Руководство по одобрению FTC», согласно которому инфлюенсерам необходимо открыто сообщать о своем

---

[282] *Вайпан В. А.* Теория «правового калейдоскопа»: отражение социально справедливых экономических отношений в предпринимательском праве // Право и экономика. 2018. № 10. С. 6.

[283] *Левушкин А. Н., Згонников А. П.* Указ. соч. С. 6.

[284] См.: В Госдуме предложили прописать в законе статус профессиональных блогеров // Ведомости : сайт. URL: https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/08/04/934602-v-gosdume-predlozhili-propisat-v-zakone (дата обращения: 06.09.2024).

партнерстве с рекламодателями, соблюдая основной принцип правды в рекламе — «рекомендации должны быть честными и не вводить в заблуждение»[285].

Итак, существует большое количество digital-инструментов, предназначенных для продвижения тех или иных товаров и услуг. Одним из самых действенных методов на сегодняшний день является продвижение с помощью инфлюенсеров.

В связи с возрастающей популярностью инфлюенс-маркетинга в сфере экономических правоотношений и увеличения его влияния, возникает необходимость создания основных принципов и норм, которые бы формировали правила делового оборота в данной сфере и защищали всех участников этих экономико-правовых отношений — потребителей контента, инфлюенсеров и третьих лиц.

Правовой статус инфлюенсера в настоящее время является малоизученным вопросом, поскольку в действующем российском законодательстве отсутствует легальное определение инфлюенсера.

Для определения правового статуса инфлюенсера раскроем содержание его прав, обязанностей и характера применяемых видов юридической ответственности.

Во-первых, инфлюенсер — это физическое лицо, которое ведет свою личную страницу в социальных сетях или сети Интернет, выражает свое субъективное мнение и формирует вокруг себя определенную аудиторию. В соответствии с ч. 4 ст. 29 Конституции РФ каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

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

[285] The FTC’s Endorsement Guide: what people are asking // FTC : site. URL: https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking (дата обращения: 06.09.2024).

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.

Статья 1229 ГК РФ устанавливает, что правообладатель может по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Отсутствие запрета не считается согласием (разрешением).

Каким образом не нарушить авторские права инфлюенсера на создаваемый им контент? Заключить договор на передачу исключительных прав (ст. 1234 ГК РФ) либо лицензионный договор на определенный срок (ст. 1235 ГК РФ), а также соблюдать правила цитирования (в соответствии с разъяснениями Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 допускается возможность цитирования любого произведения, в том числе фотографического).

Ввиду того что основным источником дохода от блога является реклама, следует крайне внимательно подходить к оформлению отношений со своим рекламодателем, чтобы не только получить заслуженное вознаграждение, но и избежать возможных последствий размещения инфлюенсером рекламы рекламодателя. По данным российского представительства международной ассоциации Interactive Advertising Bureau, в 2020 г. выручка прессы от рекламы упала на 47 % и составила 8 млрд рублей. Доходы блогеров за этот период, наоборот, выросли на 64 % и достигли 11 млрд рублей[286]. Исследование затронуло две самые популярные площадки: Instagram[287] и YouTube.

Во-вторых, инфлюенсера можно отнести к субъекту предпринимательского права по следующим основаниям:

1) одним из элементов гражданской правоспособности физических лиц в соответствии со ст. 18 ГК РФ является занятие предпринимательской деятельностью;

---

[286] См.: Реклама потянулась к блогерам // Коммерсантъ : сайт. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4762418 (дата обращения: 06.09.2024).

[287] Принадлежат Meta Platforms Inc. — признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

2) развивая свою персональную страницу, инфлюенсер также может преследовать в качестве цели извлечение прибыли, при этом монетизация блога может происходить с помощью различных вариантов, например, размещение рекламы.

В-третьих, инфлюенсеры, как участники налоговых правоотношений, должны платить либо налог на доход как физическое лицо (НДФЛ), либо стать индивидуальным предпринимателем (ИП), либо стать самозанятым. Уплата налогов как физического лица подходит тем, у кого еще небольшая аудитория, блог не приносит стабильного дохода, так как пока еще не популярен. Регистрация в качестве индивидуального предпринимателя требуется в обязательном порядке, когда появляются крупные коммерческие предложения от рекламодателей.

В случае осуществления предпринимательской деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя инфлюенсер может быть привлечен к административной ответственности (ст. 14.1 КоАП РФ).

В-четвертых, попытка регулирования деятельности блогеров была предпринята в 2014 г. Федеральным законом от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»[288], законодатель предусмотрел обязательную регистрацию блогеров с ежесуточной аудиторией более 3 000 человек в реестре Роскомнадзора. Безусловно, заявительный порядок при подаче данных блогера на внесение их в реестр Роскомнадзора нельзя отождествлять с государственной регистрацией, однако можно рассматривать ведение блога как профессиональную деятельность, подлежащую специальному регулированию. Однако с 1 августа 2017 г. Роскомнадзор прекратил вести реестр, понятие

[288] См.: Российская газета. 2014. 7 мая.

«блогер» из законодательства было изъято, тем самым блогеры оказались вне сферы правового регулирования.

В-пятых, инфлюенсер является не только лидером мнений в своей нише, одновременно он может быть:

- работодателем, поскольку вправе привлекать для создания контента третьих лиц (копирайтеров, копирайтеров, дизайнеров, сторизмейкеров, специалистов по видеопродакшену и других). Таким образом, инфлюенсер может привлекаться к ответственности за нарушение трудового законодательства;

- рекламодателем, в случае размещения рекламных материалов для продвижения своей личной страницы;

- рекламораспространителем.

В случае нарушения инфлюенсером, находящимся в статусе рекламодателя или рекламораспространителя, законодательства о рекламе он может быть привлечен к административной ответственности на основании ст. 14.3 КоАП РФ.

Санкция части первой данной статьи влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Так, в отношении YouTube-блогеров ФАС России возбудила производства за нарушение п. 8 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе:

- на YouTube-канале Varlamov (Илья Александрович Варламов включен Министерством юстиции Российской Федерации в реестр иностранных агентов, № 560 в списке[289]) в ролике «Нетуристический Каир: мусор, кладбище и свиньи» от 2018 г. были найдены нарушения Закона о рекламе[290]. Антимонопольным органом установлено, что рекламораспространителем является И. А. Варламов, который обладает правом администрирования, наполнения и изменения сайта. По факту нарушения рекламораспространителю — физическому лицу, рекламирующему алкоголь в интернете, выдано предписание о прекращении

[289] См.: Реестр иностранных агентов // Минюст России : сайт. URL: https://minjust.gov.ru/uploaded/files/reestr-inostrannyih-agentov-22112024.pdf (дата обращения: 29.11.2024).

[290] См.: ФАС В СМИ: ФАС возбудила дело против блогера Ильи Варламова за рекламу алкоголя на YouTube // ФАС России : сайт. URL: http://fas.gov.ru/publications/17757. (дата обращения: 06.09.2024).

нарушения. Арбитражный суд города Москвы (решение от 12.09.2019 по делу № А40-169842/19) и Девятый Арбитражный аппеляционный суд Москвы (постановление от 19.12.2019) согласились, что решение антимонопольного органа является законным и обоснованным[291];

- на YouTube-канале «Настя Ивлеева» зафиксирован видеоролик от 24.10.2019 «Газманов о мерзких привычках, политике и первой любви / Сальтуха в 67/AGENTSHOW 2.0» с рекламой итальянского вермута[292]. Владельцу YouTube-канала «Настя Ивлеева» предписано прекратить нарушение п. 8 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

В-шестых, используя мировой опыт развития маркетинговых платформ и агентств (в 2020 г. таких площадок в мире насчитывается 1 360), в России начинает формироваться своя ниша таких площадок (например, storiesgain.com и getblogger.ru), которые предлагают автоматизацию рекламных кампаний и включают в себя полный цикл: от подбора лидеров мнений на основе анализа целевой аудитории рекламодателя, оценки стоимости размещения рекламы до выплаты вознаграждения инфлюенсерам.

Такая практика создает предпосылки для новых обычаев делового оборота в сфере регулирования инфлюенс-маркетинга и в условиях дальнейшего развития потребует:

- законодательного определения понятия «инфлюенсер» с указанием объема прав и обязанностей;

- усиления контроля за размещением рекламы у инфлюенсеров;

- введения действенных мер ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Стремительный переход на цифровые каналы серьезно ухудшил качество контента, увеличив долю в общем информационном потоке недостоверных сведений (fake news), распространяемых рядовыми пользователями, которые не только потребляют корпоративный контент и материалы СМИ, но и генерируют

---

[291] См.: Экономические споры по административным правоотношениям // Электронное правосудие : сайт. URL: https://kad.arbitr.ru/Card/9e3a87bf-1dc0-44e3-9b96-c77f88019da4. (дата обращения: 06.09.2024).

[292] См.: Очередное шоу AGENTGIRL пройдет в Ленинградском УФАС // УФАС Ленинградской области. URL: https://lenobl.fas.gov.ru/news/15598. (дата обращения: 04.11.2024).

собственный, зачастую пытаясь заменить собой профессиональных журналистов (так называемая онлайновая народная или гражданская журналистика).

В традиционных СМИ, как правило, существует система обязательной проверки данных информационных материалов, за их достоверность отвечают: журналист, как автор материала, руководитель отдела, выпускающий редактор вместе с главным редактором. Финальные версии текста правятся корректором и визируются юристом, поскольку информационный продукт редакций (статья, теле- и радиорепортаж) впрямую подпадает под действие законодательства (законы о СМИ, рекламе, уголовный и административные кодексы и т. д.). В случае обнаружения недостоверной информации есть возможность ее опровергнуть через суд, привлечь виновных к ответственности, получить компенсацию.

В новых медиа, где производство и передача информации идет от индивидуума (автора поста, комментария) под общим лозунгом «Я так вижу», отсутствует система обязательной проверки подлинности события, велика доля субъективных точек зрения, недостоверных фактов и информационных пузырей[293].

Фактически на повестке дня встает вопрос регулирования онлайновых медиаканалов не добавлением разрозненных статей в различные законы, а формирование единого нормативного документа, регламентирующего информационные обмены по аналогии с Законом о рекламе и Законом РФ «О средствах массовой информации».

Таким образом, правовой статус инфлюенсера нельзя оценить как определенный и полноценно регламентированный правом. Однако нужно отметить, что это неотъемлемое явление современной социальной жизни, нуждающееся в необходимой адекватной правовой оценке и регулировании, а инфлюенсер — субъект информационных отношений, обладающий совокупностью прав, обязанностей, в определенной степени присущих и другим субъектам информационных правоотношений, например СМИ, но имеющий свои

[293] См.: *Короткова Е. А.* Правовой статус инфлюенсеров как субъектов экономической деятельности … С. 14.

особенности в части распространения информации и в других вариантах взаимодействия с иными участниками разного рода общественных отношений правового пространства Российской Федерации.

Итак, на сегодня индустрия диджитал и сфера рекламы в целом встречает сопротивление, что мешает органичному развитию сферы. Чтобы это исправить, видится необходимым предложить трехступенчатую систему регулирования рынка интернет-рекламы по пирамидальной системе.

В ее основе заложено принятие единого федерального закона. Он станет базовым для регулирования всего рынка интернет-рекламы. Все взаимоотношения между участниками анализируемого рынка, включая государство, рекламодателей и других субъектов, а также потребителей, будут подчиняться этому закону. Стоит еще раз подчеркнуть важность такого документа — он должен отразить все проблемы в отрасли, пути их решения, а также перераспределить инициативу в вопросе регулирования отрасли рекламы от государственных органов в пользу саморегулируемых организаций.

Саморегулируемые организации, в свою очередь, должны стать инструментом исполнения всех базовых принципов, предписаний и основных правил взаимоотношений всех игроков рынка цифровой рекламы. Это позволит рассредоточить правовые инструменты сразу в нескольких структурах, ликвидировав монополию ФАС России в этой сфере. Саморегулируемые организации должны функционировать на двух уровнях. Внутренний — регулировать правоотношения внутри организации, устанавливать ограничения и санкции за нарушение законов, работать над повышением лояльности своих членов для добросовестного исполнения обязательств. Второй уровень, национальный — здесь СРО должны стать флагманом для развития бизнеса в сфере интернет-рекламы, особенно микро-, малых и средних предприятий, не имеющих значительной доли рынка, чтобы доносить до государства свои проблемные вопросы и пожелания. На национальном уровне саморегулируемые организации должны стать площадкой консолидации интересов предпринимателей для ведения обсуждения и «переговоров» с государством по

самым важным вопросам, законопроектам и изменениям в отрасли. Выполняя функции на двух этих уровнях, СРО кратно повысят уровень доверия участников рынка как к себе, так и к рынку в целом.

Третья и финальная часть этой трехступенчатой пирамидальной системы регулирования рынка интернет-рекламы будет отдана ФАС России. За ней, как видится автору, должно быть последнее слово в финальных вопросах при серьезных правонарушениях. Более того, ФАС России должен стать проводником государства с точки зрения регулирования рынка. В этом случае мы получим понятную систему, при которой каждая из сторон будет иметь структуру, защищающую ее интересы: саморегулируемые организации — рынок и субъекты предпринимательской деятельности, ФАС России — потребителей и интересы государства. Работая в симбиозе, ведомство и СРО могут построить качественно новую систему управления и правового регулирования рынка рекламы, основанного на нормативном и договорном регулировании, при которой вмешательство ФАС России, а соответственно, и государства в рекламную отрасль будет снижаться. Такая тенденция будет способствовать развитию рыночных отношений и установлению справедливых условий ведения предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы. Однако для этого сегодня нужна во многом политическая воля ФАС России, которой предстоит отказаться от части своих полномочий и передать их саморегулируемым организациям. В этом ключе остается открытым вопрос о том, в каком объеме ФАС России сможет передать часть своих полномочий в СРО. Однако очевидно, что, когда это произойдет, такое развитие событий даст огромный импульс для прогрессивного развития всего рекламного рынка.

В настоящее время мы можем констатировать, что регулирование на рынке интернет-рекламы в России носит исключительно государственно-императивный характер, а саморегулируемые организации во многом имеют формальный статус. Считаем, что первостепенная задача заключается в консолидации не только рекламного рынка для перелома этой тенденции и перехода к саморегулируемости, но и консолидацию всего академического

предпринимательского сообщества, которое признает необходимость такого рода изменений.

Обратим внимание на то обстоятельство, что из анализа статей КоАП РФ следует, что за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена административная ответственность, единственным наказанием которой является штраф, находящийся в прямой зависимости от субъекта нарушения.

С 1 сентября 2023 г. в силу вступили положения указанной административно-правовой нормы, предусматривающие привлечение к административной ответственности за следующие деяния:

- непредоставление в Роскомнадзор данных о рекламе либо несвоевременное их предоставление, либо предоставление неполной, недостоверной, неактуальной информации. Ответственность за указанные деяния предусмотрена для граждан, должностных и юридических лиц и предполагает наложение штрафа в размере от 10 до 500 тыс. рублей в зависимости от субъекта правонарушения;

- распространение рекламы без присвоенного ей идентификатора. Ответственность за указанные деяния предусмотрена для граждан, должностных и юридических лиц и предполагает наложение штрафа в размере от 30 до 500 тыс. рублей;

- неисполнение операторами рекламных данных обязанностей, возложенных на них в рамках процедуры маркировки. Ответственность за указанные деяния предусмотрена для должностных и юридических лиц и предполагает наложение штрафа в размере от 100 до 700 тыс. рублей.

В доктрине сформулировано обоснованное предложение о необходимости дополнения санкций ч. 15–17 ст. 14.3 КоАП РФ наказанием в виде предупреждения в целях всестороннего обеспечения соразмерности правовых последствий за вышеназванные нарушения с учетом специфики функционирования рекламораспространителей и рекламодателей[294].

Так, постановлением Архангельского УФАС России от 18.11.2019 по делу № 029/04/14.3-588/2019, Банк ВТБ (ПАО) привлечен к административной

[294] См.: *Канунникова Н. Г.* Указ. соч. С. 44.

ответственности по ч. 1 и 6 ст. 14.3 КоАП РФ в виде штрафа в размере 300 тыс. рублей. Арбитражный суд Архангельской области (дело № А05-14547/2019) решением от 28.01.2021 отказал в удовлетворении заявления о признании незаконным и отмене постановления УФАС по Архангельской области, постановлением 14 Апелляционного суда от 08.04.2021. Решение оставлено без изменения, а апелляционная жалоба — без удовлетворения.

Другой пример, Московское УФАС России установила нарушение ч. 3 ст. 28 Закона о рекламе, которое было допущено при распространении рекламы посредством СМС-сообщения от отправителя Gazprombank с предложением оформить кредит. В соответствии с ч. 6 ст. 14.3 КоАП РФ распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость для заемщика и влияющих на нее, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 20 тыс. до 50 тыс. рублей, а на юридических лиц — от 300 тыс. до 800 тыс. рублей.

Газпромбанк признан виновным в совершении упомянутого правонарушения. Штраф, подлежащий взысканию, составил 300 тыс. рублей. Однако по данным BankoDrom.ru на 1 июля 2021 г. активы-нетто банка «Газпромбанк» составляют 7,6 трлн рублей (3-е место в Российской Федерации), собственный капитал (ф. 123) — 839,7 млрд рублей (3-е место по России), кредитный портфель — 5,1 трлн рублей (3-е место), привлеченные средства физических лиц — 1,4 трлн (4-е место по России).

Примером также может послужить обращение в ведомство гражданина с жалобой на распространение рекламы кредитной карты «Халва» от ПАО «Совкомбанк» на телеканале «Россия 1». В рекламе демонстрировалась сцена, в которой сотрудник банка предлагал семейной паре кредит под низкую ставку. В конце ролика крупным шрифтом сообщалась привлекательная для потребителя информация: «Кредит до 1 000 000 р. с возвратом процентов». При этом сюжет сопровождался поясняющими сносками, указывающими на иные условия, влияющие на стоимость кредита и возможность его получения. Комиссия ФАС

России признала, что форма и время размещения поясняющих сносок в рекламе не позволяют потребителю должным образом воспринять важную информацию. Следовательно, потребители не получали необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, влияющих на возврат процентов. Подобная реклама вводит потребителей в заблуждение, что противоречит требованиям, установленным Законом о рекламе. Комиссия ФАС России признала рекламу кредитной карты «Халва» ненадлежащей и вынесла ПАО «Совкомбанк» предписание о прекращении нарушения. Банку назначен административный штраф в размере 300 000 рублей[295].

Таким образом, актуальной проблемой эффективности применения административной ответственности за нарушение российского законодательства о рекламе является само административное наказание исключительно в виде штрафа вне зависимости от характера правонарушения[296].

Уполномоченный при Президенте России по защите прав предпринимателей Б. Ю. Титов выступил с инициативой введения временного моратория на штрафы за нарушение законодательных требований к маркировке интернет-рекламы до окончательной выработки условий такой маркировки и формирования правоприменительной практики. Соответствующее предложение Уполномоченный объяснил существенным повышением нагрузки на бизнес-сообщество и потенциальной угрозой кризиса функционирования небольших рекламораспространителей и рекламодателей[297].

Административная ответственность в сфере рекламы, регламентированная ст. 14.3 КоАП РФ, действительно ориентирована на масштабное применение штрафов в отношении нарушителей. Кроме того, до введения новых положений

---

[295] См.: «Совкомбанку» назначен штраф за недостоверную рекламу // ФАС России : сайт. URL: https://fas.gov.ru/news/31352 (дата обращения: 05.09.2024).

[296] См.: *Короткова Е. А.* Контроль и юридическая ответственность в сфере рекламной деятельности. С. 97.

[297] См.: Титов предложил наложить мораторий на штрафы за нарушение маркировки интернет-рекламы // ТАСС : сайт. URL: https://tass.ru/ekonomika/18704251 (дата обращения: 16.09.2024).

об интернет-рекламе вышеназванная административно-правовая норма пользовалась серьезной популярностью в правоприменительной практике[298].

Анализ процедуры маркировки интернет-рекламы позволяет сделать вывод о том, что этот процесс весьма сложный и многоаспектный, это требует от рекламораспространителей и рекламодателей детальной проработки данных вопросов и совершенствования их деятельности. В рамках представленного исследования видится необходимым подчеркнуть практическую значимость соответствующих нововведений и дальнейшие перспективы учета рекламных материалов в целях своевременного выявления запрещенных материалов и недопущения их распространения[299]. Введение маркировки поспособствует выявлению лиц, уклоняющихся от налоговых обязательств, что также положительно отразится на экономическом потенциале Российского государства. Существенную актуальность процесс маркировки интернет-рекламы также приобретает в условиях динамичного развития авторских и смежных прав на территории Российского государства в настоящее время[300]. Учитывая все вышеизложенное, вопросов в отношении введения маркировки не возникает, однако отдельные совершенствования института административной ответственности в указанной сфере все же актуальны.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что традиционные правовые нормы законодательства о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-рекламу, не учитывают технические особенности сети Интернет, такие как: невозможность персонифицировать распространителя, двухуровневый характер распространения, отсутствие территориальных границ.

Также стоит отметить, что в Законе о рекламе почти полностью отсутствуют специальные нормы, посвященные правовому регулированию распространяемой

---

[298] См.: Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 16.09.2024).

[299] См.: *Попов А. Ю.* Маркировка интернет-рекламы: новые вызовы экономической безопасности в эпоху глобальной турбулентности // Полицентричный мир: новая экономическая повестка : сб. науч. тр. X Уральских науч. чтений профессоров и докторантов гуманитарных наук, Екатеринбург, 1 марта 2023 г. Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2023. С. 159.

[300] См.: *Каменский М. А.* Прослеживаемость интернет-рекламы как условие борьбы с нарушениями авторских и смежных прав при ее создании и распространении // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 12. С. 161.

в интернете рекламы. Поэтому к ней применяются общие требования российского законодательства. «Специфика распространения информации в Сети, постепенное усложнение общественных отношений в рассматриваемой сфере предопределяют необходимость включения в гл. 2 Закона “Особенности отдельных способов распространения рекламы” отдельной статьи “Реклама в сети Интернет”»[301]. Рассылка рекламы в сети Интернет должна сопровождаться указанием, что это сообщение является рекламой.

В ст. 30 «Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя» Закона о рекламе предлагается внести положение об ответственности рекламораспространителя — владельца сайта, который размещает ссылку на сайт с противоправной информацией.

Необходимо отметить и то, что сегодня регулирование интернет-отношений уже вышло за национальные пределы, поэтому очевидна необходимость разработки и принятия универсального международного акта в виде типовых правил или рекомендаций. Подобный документ должен регламентировать основные вопросы в сфере интернета, включая требования к рекламе (правовые и технические), примерные условия договора о размещении интернет-рекламы, ответственность за неправомерные действия, а также положение об определении юрисдикции.

В доктрине обоснованно установлено, что «контекстная реклама в поисковых системах в сети Интернет (далее — контекстная реклама) уже стала неотъемлемой частью российской предпринимательской деятельности. Успех данного инструмента продвижения товаров (работ, услуг) послужил причиной использования участниками гражданского оборота контекстной рекламы не только для реализации правомерного интереса, но и все чаще для недобросовестного извлечения конкурентных преимуществ при ведении бизнеса»[302].

---

[301] *Лемак А. А.* Некоторые проблемы использования рекламы в СМИ // Инновационные подходы к правопониманию, правотворчеству и правореализации : материалы III Всерос. науч.-практ. конф., Казань, 20 июня 2019 г. / редколл.: Г. П. Кулешова и др. Казань : ЮрЭксПрактик, 2019. С. 112.

[302] *Бубнова О. Ю., Сухов С. Н., Шувалова А. М.* К вопросу исследования и анализа скрытого сегмента сети Интернет // Российский следователь. 2023. № 4. С. 50.

Важным вопросом при привлечении к ответственности за нарушения при распространении рекламы в сети Интернет является вопрос о том, кому должно выдаваться предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Исходя из отсутствия правового регулирования этого обстоятельства в Законе о рекламе, возникают разногласия: предписание выдается рекламодателю, которым выступает пользователь сайта, размещающий объект рекламы, или же рекламораспространителю — создателю сайта, владельцу сайта или лицу, обеспечивающему доступ к сайту и предоставляющему право на размещение на нем рекламы[303].

Анализируя требования к рекламе, распространяемой различными видами СМИ, можно заметить тенденцию «заурегулированности» одних видов рекламы (например, реклама на телевидении) и существенные пробелы в регулировании других видов (реклама в сети Интернет). Следовательно, с появлением и развитием новых форм СМИ требуется формулирование надлежащей системы законодательных требований, отражающих особенности данных форм.

Представляется необходимым сформулировать наиболее существенные выводы.

1. Установлено, что современный рекламный рынок переживает серьезную трансформацию: происходит тотальная цифровизация, обостряется конкуренция за внимание потребителей, растет доля рекламы в соцсетях. Все это приводит к необходимости изменения стандартной схемы ведения бизнеса и внедрения новых коммуникационных стратегий. А деятельность инфлюенсеров можно охарактеризовать как предпринимательскую деятельность, реализуемую в форме нового и современного направления.

2. Доказано, что в период пандемии существенно увеличилась интернет-аудитория, а также время, которое пользователи проводят онлайн. По данным Mediascope[304], по состоянию на 2022 г. среднее время пользователя в интернете

---

[303] См.: *Баринов А. Г.* Указ. соч. С. 70–74.

[304] См.: Интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет // Mediascope : сайт. URL: https://mediascope.net/news/1460058/. (дата обращения: 06.09.2024).

составило 3 часа 40 минут. При этом больше половины времени, проведенного в интернете, — это время в социальных сетях.

3. Полагаем, что 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. Чтобы это исправить, видится необходимым предложить трехступенчатую систему регулирования рынка интернет-рекламы по пирамидальной системе.

4. В начале марта 2022 г. российские пользователи социальных сетей столкнулись с проблемой подключения к Twitter и Meta (Meta Platforms Inc. — признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации)[305]. Рекламный рынок столкнулся с рядом проблем: рекламодатели в других странах не смогут таргетировать свою рекламу на российскую аудиторию, а отечественные субъекты рекламных отношений уже начали ощущать сокращение рекламных охватов, ограничение доступа к рекламным кабинетам и, как следствие, использование инструментов статистики и аналитики по уже проведенным рекламным кампаниям.

5. Социальные сети зародились как площадка для коммуникаций, при этом с каждым годом многократно увеличивая свое влияние на предпринимательскую деятельность. В ближайшей перспективе, по нашему мнению, следует ожидать перераспределение рекламного рынка иностранных социальных сетей в пользу отечественных, а также в пользу традиционной рекламы[306].

---

[305] См.: Перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». URL: https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/ (дата обращения: 05.09.2024).

[306] См.: *Короткова Е. А.* Реклама в социальных сетях: современное правовое состояние и государственное регулирование // Право и экономика. 2023. № 8 (426). С. 82.

ГЛАВА 3. ДОГОВОРНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

§ 1. Понятие и природа договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет

Регулирование рекламных отношений в сети Интернет осуществляет не только законодательство Российской Федерации, но и система договоров как частноправовых конструкций и регуляторов частноправовых предпринимательских отношений. Соответственно, нормативное правовое регулирование дополняется договорным регулированием. В науке определено, что «договор имеет огромное значение для регулирования отношений на рекламном рынке и для защиты прав и законных интересов его субъектов»[307]. Полагаем, что посредством договорного регулирования отношений в сфере рекламы в сети Интернет параллельно реализуется наряду с нормативным правовым регулированием.

«“Услуги” как возможный объект правового регулирования упоминаются в обеих принятых частях ГК РФ в нескольких десятках статей»[308]. Определение юридической природы и тенденций исполнения предпринимательских обязательств является в настоящее время наиболее дискуссионным и принципиальным вопросом, имеющим значение для правоприменительной договорной деятельности, в особенности применительно к предпринимательским обязательствам[309].

В рамках отечественной юридической науки, учеными не уделено должного внимания правовой природе договоров, заключаемых в рекламной сфере, в особенности с сети Интернет. Раскрытие правовой природы рассматриваемого

---

[307] *Кирилловых А. А.* Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции: некоторые вопросы содержания обязательства // Вестник арбитражной практики. 2012. № 6. С. 10.

[308] *Брагинский М. И., Витрянский В. В.* Договорное право. Кн. 3 : Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М. : Статут, 2011. С. 104.

[309] См. подробнее: *Левушкин А. Н.* Договоры в предпринимательской деятельности : учебник. М. : Проспект, 2021. С. 126; *Левушкин А. Н., Кузьмина И. К.* Тенденции исполнения предпринимательских обязательств в правоприменительной деятельности // Современный юрист. 2020. № 2. С. 151.

договора способствует выявлению признаков, необходимых для закрепления правовых норм, посвященных договорам в рекламной сфере.

Как обоснованно указано в доктрине, «классическим основанием перехода, наиболее подверженным воздействию гражданско-правового механизма правового регулирования, являются сделковые основания»[310]. Убеждены, что именно посредством договора проводится юридическое оформление процессов перемещения объектов гражданских прав. «Господствующая в литературе точка зрения отделяла договор услуг от договора подряда»[311].

«Сроки договорных отношений в период чрезвычайного положения распространения COVID-19 были увеличены; пункты, предусматривающие санкционирование по неисполнению обязательств, были временно отсрочены»[312]. Договорное регулирование рекламных отношений в сети Интернет должно осуществляться с учетом приведенных особенностей рекламной деятельности в первой главе настоящей диссертационной работы. Являясь предпринимательской деятельностью, рекламная деятельность должна регулироваться предпринимательским договором. Для сторон договора очень важна верная его квалификация, которая способствует верному определению их прав и обязанностей при правовом регулировании спорных отношений.

В науке определено, что «для точного установления природы конкретного договора необходимо исходить из анализа состава его предмета, рассматривая обязательства сторон по существу, с учетом целей договора»[313]. Цель заключаемых рекламных договоров прослеживается в продуктивности распространения разного рода информации рекламного характера, при этом применяя любые средства, вовлекая в этот круг неограниченное количество рекламных потребителей. В качестве особого объекта договорных обязательств

---

[310] *Илюшина М. Н.* Новые гражданско-правовые механизмы договорного регулирования и пределы их использования в обороте долей обществ с ограниченной ответственностью // Гражданское право. 2019. № 3. С. 9.

[311] См.: подробнее: *Брагинский М. И., Витрянский В. В.* Указ. соч.; *Иоффе О. С.* Советское гражданское право. Отдельные виды обязательств. Л. : ЛГУ, 1961. С. 211; *Кабалкин А. Ю.* Гражданско-правовой договор в сфере обслуживания. М. : Наука, 1980. С. 17; Советское гражданское право : в 2 т. Т. 2. М. : Высш. шк., 1985. С. 17.

[312] *Егорова М. А., Дюфло А., Шпаковский Ю. Г.* Указ. соч. С. 72.

[313] *Зверева Е. А.* Элементы договоров, предусмотренных ГК РФ, в составе консалтингового, маркетингового, рекламного договоров // Право и экономика. 2005. № 2. С. 13.

рекламного характера выступает деятельность, напрямую сопряженная с производством либо распространением информации рекламного характера[314].

Правовая наука не содержит однозначной позиции, определяющей место договоров, заключаемых в рекламной сфере, в сложившейся договорной системе. Как указывается в доктрине, «заключение рекламного договора производится в рамках широкого круга отношений, связанных с рекламной деятельностью»[315]. В науке представляется возможным вести речь об обслуживающем их характере, сопутствующем предпринимательской деятельности[316].

«Регулирование рекламных отношений в сети Интернет при организации предпринимательской деятельности в парадигме многополярного мира осуществляет не только законодательство, но и системой договорных средств. Соответственно, нормативное правовое регулирование дополняется договорным регулированием. Общее понимание о договорах, заключаемых в рекламной сфере при организации семейного предпринимательства, позволяет более тщательно урегулировать отношения между субъектами рекламной деятельности в Интернет-пространстве, а также защищать интересы сторон рекламного договора»[317].

Исходя из содержания договорных отношений рассматриваемые договоры, определяются как подвид уже закрепленных в ГК РФ договоров, как непоименованные и как смешанные договоры. Важно учитывать, что договорные отношения в рекламной сфере интернет-пространства являются частью рекламных правоотношений и невозможно рассматривать их отдельно. Только на основании выявления общих характеристик рекламных отношений, возможно, определить содержание договорных обязательств в рекламной сфере.

Следует отметить, что рекламная деятельность в интернет-пространстве связана с заключением не одного договора, а целой системы. С. Ю. Морозовым

---

[314] См.: *Левушкин А. Н., Татар О.* Содержание и специфика договорных обязательств в сфере рекламных услуг в Российской Федерации и Республике Молдова // Евразийская адвокатура. 2020. № 5 (48). С. 50.

[315] *Рахматуллин Т. Э.* Юридическая конструкция рекламного договора // Право и экономика. 2017. № 10. С. 42.

[316] См.: *Кирилловых А. А.* Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции … С. 11.

[317] *Короткова Е. А.* Договорное регулирование рекламных отношений в сети Интернет при организации семейного предпринимательства в парадигме частноправового регулирования // Семейное и женское предпринимательство в парадигме частноправового регулирования : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. М. : Проспект, 2025. С. 328–335.

изучена система транспортных организационных договоров. Исследуя систему организационных правоотношений, автор обоснованно исходил из природы отношений, которые лежат в его основе[318]. Этот подход, как представляется, применим для анализа системы рекламных договоров в интернет-пространстве.

Особо подчеркнем, что договор в сфере рекламной деятельности, в целом и в сфере интернета, в частности, не закреплен в рамках отечественного законодательства, поэтому установление юридической конструкции данного договора позволит определить не только общее представление о рассматриваемом договоре, но и установить требования, предъявляемые к элементам системы рекламного договора.

Стороны договоров в рекламной сфере являются предпринимателями, и поэтому заключаемый между ними договор всегда имеет письменную форму.

«Недостатки регулирования рекламы распространяются и на договоры в рекламной сфере, и на связанные с ним правоотношения»[319]. В рамках ст. 1 ГК РФ закреплен принцип свободы договора, согласно которому как физические, так и юридические лица обладают свободой в установлении собственных прав и обязанностей в рамках договора и при определении любых условий договора. Условия любого договора не должны противоречить действующему законодательству. Свобода договора является многогранным принципом и включает абсолютные свободы и относительные свободы. К первой группе свобод относятся свобода заключать или не заключать договор; свобода выбора мотива и цели заключения договора[320].

Правовая наука содержит позицию, в рамках которой «договорные отношения рекламной направленности в сфере интернета включают обязательства рекламного агентства по осуществлению необходимых мер по организации рекламы на платной основе»[321].

---

[318] См.: *Морозов С. Ю.* Указ. соч. С. 24.

[319] *Рахматуллин Т. Э.* Юридическая конструкция рекламного договора. С. 44.

[320] См.: *Кузнецова О. А.* Применение судами принципа свободы договора // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2009. № 1-3. С. 73–83.

[321] *Панин П. С.* Правовая сущность рекламной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 11-3. С. 130.

Обратим внимание, что «все участники гражданского оборота хотят работать с надежными и добросовестными контрагентами, которые выполнят все принятые обязательства в точном соответствии с договором, выполнят гарантийные обязательства и т. п.»[322]. В доктрине Г. Д. Улетова обоснованно отмечает, что «в условиях сближения и унификации судопроизводства цивилизованных государств Россия как суверен в законодательной и международной сфере может отказаться от принципа необходимости наличия международного договора»[323].

В юриспруденции, единый рекламный договор, определяется как «возмездное гражданско-правовое соглашение между двумя или более лицами по производству и размещению (распространению) в любой допускаемой законом форме рекламной информации о товаре (работе, услуге) и рекламодателе»[324].

Дополнительно следует обратить внимание на трактовку Е. А. Зверевой договоров, заключаемых в рамках рекламной деятельности. Ученый рассматривает договоры, заключаемые в рекламной сфере, и договор на оказание рекламных услуг как синонимы и дает ему следующую формулировку: «договор, в соответствии с которым исполнитель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) обязуется выполнить по заданию заказчика (рекламодателя) определенную работу и (или) оказать услуги, связанные с производством, размещением или распространением рекламы заказчиком и (или) производимых им товаров (работ, услуг, иных результатов деятельности), а заказчик обязуется оплатить выполненные работы и оказанные услуги»[325]. Указанное определение обладает всеобъемлющим характером, однако не установлено, является ли рекламная деятельность деятельностью по выполнению работ или деятельностью по оказанию услуг. Приведенное определение следует скорректировать, определив рекламную деятельность, как комплекс действий по

---

[322] *Левушкин А. Н., Морозов С. Ю.* Проверка контрагента перед заключением договора как непоименованный способ обеспечения исполнения предпринимательских обязательств // Юрист. 2021. № 7. С. 38.

[323] *Шострand Е., Улетова Г. Д.* Признание и исполнение иностранных решений российскими судами и решений российских судов судами Англии и Уэльса: проблемы и тенденции // Современное право. 2015. № 8. С. 125–130.

[324] *Каменский М. А.* Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации : дис. … канд. юрид. наук. М., 2019. С. 25.

[325] *Зверева Е. А.* Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2007. С. 13.

созданию и распространению рекламы. Такое содержание рекламной деятельности позволит отнести договоры, регулирующие рекламную деятельность, к самостоятельной группе договоров.

В рамках законодательства не раскрывается содержание «предпринимательского договора». Трактуя рассматриваемый термин в рамках правовой науки, ученые разделились на три группы. Первая группа полагает, что предпринимательский договор основан на гражданско-правовом и публично-правовом регулировании[326]. Вторая группа ученых относит предпринимательский договор к разновидности гражданско-правовых договоров[327]. Третья группа ученых, рассматривает предпринимательский договор, как самостоятельный договорный тип, регулирующий предпринимательскую деятельность[328]. М. Н. Илюшина полагает, что регламентация предпринимательских (коммерческих) договоров необходима для выделения в самостоятельную группу потребительских сделок[329]. Наиболее обоснованной является позиция, определяющая предпринимательский договор, как самостоятельный тип договора. Полагаем, что предпринимательская деятельность в рамках рекламных правоотношений нуждается в особом регулировании, что требует законодательного урегулирования различных видов предпринимательских договоров.

В рамках доктрины предпринимательского права для установления обязательств, возникающих в рамках осуществления предпринимательской деятельности, используются термины «предпринимательское обязательство» и «предпринимательский договор»[330]. Предпринимательские договоры обладают следующими признаками: предпринимательские обязательства опосредуемы

---

[326] См.: *Белых В. С.* Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России : монография. М. : Проспект, 2017. С. 344.

[327] См.: Договоры в предпринимательской деятельности / О. А. Беляева, В. В. Витрянский, К. Д. Гасников и др. ; отв. ред. Е. А. Павлодский, Т. Л. Левшина. М. : Статут, 2008. С. 17; *Попондопуло В. Ф.* Коммерческое (предпринимательское) право : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Норма : ИНФРА-М, 2015. С. 485.

[328] См.: *Аветисян А. К., Новикова С. В.* Понятие и система предпринимательских договоров // Эпомен. 2018. № 12. С. 13; Предпринимательское право: Правовое сопровождение бизнеса : учебник для магистров / Р. Н. Аганина, В. К. Андреев, Л .В. Андреева и др. ; отв. ред. И. В. Ершова. М. : Проспект, 2023.

[329] См.: *Илюшина М. Н.* Правовой режим сделок в коммерческих отношениях: вопросы становления в доктрине, законодательстве и правоприменительной практике. М. : РПА Минюста России, 2011. С. 16.

[330] См.: *Левушкин А. Н.* Договоры в предпринимательской деятельности : учебник. М. : Проспект, 2023. С. 44.

предпринимательской деятельностью; субъектами предпринимательских обязательств выступают государственные (муниципальные) органы и коммерческие организации; в той или иной степени государственные органы осуществляют регулирование предпринимательских обязательств; любые предпринимательские договоры содержат указания на санкции, применяемые при нарушении сторонами условий договора[331]. Все перечисленные признаки присущи предпринимательскому договору, однако государственное регулирование и применение к сторонам санкций при нарушении условий договора следует рассматривать, как признаки не только предпринимательских, но и гражданских договоров. Исходя из признаков предпринимательского договора, следует, что выделение договоров в рекламной сфере основано на предпринимательском характере рекламной деятельности и статусе рекламопроизводителя и рекламораспространителя, как сторон рекламного договора. Наличие в договоре предпринимателей, как обеих сторон договора, либо сторона договора, деятельность которого характеризует конкретный вид договора, определяет обязательство, как предпринимательское[332]. Рекламодатель также является стороной рекламного договора и осуществляет рекламную деятельность. Однако именно осуществление рекламопроизводителем и рекламораспространителем рекламной деятельности на профессиональной основе позволяет выделить договоры в рекламной сфере из общей группы предпринимательских договоров. Рекламная деятельность является специфическим видом предпринимательской деятельности, осуществляемой коммерческой организацией на профессиональной основе[333]. Воздействие рекламы на сознание потребителей и изменение их поведения в необходимом направлении требует от создателей и распространителей рекламы специальных знаний. В рамках Закона о рекламе выделены субъекты рекламной деятельности, которыми определены рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Рекламодатель выступает заказчиком, а

---

[331] См.: *Занковский С. С.* Предпринимательские обязательства. М. : ООО «НБ-Медиа», 2012. С. 17.

[332] См.: *Андреев В. К.* Предпринимательское законодательство России. М. : Статут, 2008. С. 143.

[333] *Богацкая* С.Г. *Правовое регулирование рекламной деятельности*. М.: Университетская книга, 2007. С. 102-103.

рекламопроизводитель и рекламораспространитель исполнителями по договору, заключаемому в рекламной сфере. Статус рекламопроизводителя определяет деятельность по приведению информации в форму, готовую для распространения в виде рекламы. Деятельность рекламораспространителя включает распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Профессионализм исполнителей рекламного договора свидетельствует о наличии особого комплекса знаний, необходимых для рекламной сферы. Однако недопустимо рассматривать деятельность по созданию и распространению коммерческой рекламы и деятельность по созданию и распространению социальной рекламы обособленно. Каждое из рассматриваемых направлений рекламной деятельности предполагает заключение договора, поэтому юридическое содержание рекламной деятельности включает рекламный процесс, связанный как с коммерческой, так и с социальной рекламой.

Дополнительными особенностями предпринимательского договора выступают свобода договора, возмездный характер, особый порядок разрешения споров, повышенная безвиновная ответственность предпринимателей (п. 3 ст. 401 ГК РФ), рисковый характер (п. 1 ст. 53.1 ГК РФ). Все эти характеристики присущи договорам в сфере интернет-рекламы. Условия договора, заключаемого в рекламной сфере для регулирования отношений по распространению рекламы в сети Интернет, определяются совместно рекламодателем и рекламопроизводителем или рекламораспространителем. Заключая рассматриваемый договор, как рекламодатель, так и рекламопроизводитель и рекламораспространитель несут определенные риски. Творческий характер рекламной деятельности не позволяет четко установить ее результат, а также может привести к недостижению целей, которые рекламодатель ставит перед рекламопроизводителем и рекламораспространителем. Любая предпринимательская деятельность, в том числе рекламная связана с несением сторонами рисков убытков в рамках осуществления деятельности. Но «творческий риск» присущ только рекламной деятельности.

Закон о рекламе содержит указание на следующие рекламные договоры: договор на распространение социальной рекламы (ст. 10); договор на производство, размещение и распространение рекламы (ст. 12); договор, заключаемый с собственником транспортного средства (ст. 20); договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (п. 5 ст. 19). С. П. Гришаев небезосновательно, с учетом расширительного толкования закона, в качестве договорных конструкций, применяемых в рекламной сфере, определяет договор возмездного оказания услуг, договор подряда, договор аренды, договор авторского заказа, лицензионный договор, договор об отчуждении исключительных прав, агентский договор[334].

С. А. Кишенская перечисляет следующие особенности рекламного договора[335]:

- неовеществленный результат действий рекламиста (рекламопроизводителя, рекламораспространителя) в рамках рекламного договора. Эта особенность рекламного договора позволяет рассматривать его обособленно от договора подряда;

- процесс создания рекламы имеет творческий характер, поэтому рекламный договор нельзя отнести к договору возмездного оказания услуг;

- для рекламной деятельности характерно участие в творческом процессе не только исполнителя, но и заказчика. Рекламодатель в лице заказчика корректирует направления деятельности исполнителя и может вносить изменения в создаваемую рекламу.

Автор определяет деятельность по распространению рекламы, как процесс нахождения рекламы на носителе в рамках установленных сторонами сроков[336]. Приведенные ученым особенности рекламного договора в полной мере отражают содержание обязательств в рамках рекламной деятельности.

---

[334] См.: *Гришаев С. П.* Реклама: правовое регулирование. М. : Редакция «Российской газеты», 2015. Вып. 10. С. 64–72.

[335] См.: *Кишенская С. А.* Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2020. № 1. С. 118.

[336] См.: Там же. С. 119.

Как представляется, необходимо учитывать, что рекламные отношения не являются однообразными и поэтому отдельные рекламные договоры могут обладать дополнительными особенностями. Заслуживает поддержки высказанное в доктрине мнение, что законодательство не устанавливает возможность распространения рекламы иными средствами, нежели размещение их на рекламном носителе. Например, размещение рекламы предприятия на его фирменном сайте или проведение рекламного мероприятия.

Дополнительно следует указать, что направленность рекламного договора в интернет-пространстве позволяет не только выделить рекламные договоры из общей договорной системы, но также установить внутреннюю структуру рекламных договоров. Исходя из содержания рекламной деятельности и средств его распространения рекламные обязательства допустимо разделить на следующие группы:

- обязательства по разработке рекламы;

- обязательства по распространению рекламы;

- комплексные рекламные обязательства, включающие процесс разработки и распространения рекламы, а также иные сопутствующие обязательства.

В рамках реализации метода сравнительного правоведения обратимся к законодательству зарубежных государств. Закон Испании «О рекламе» содержит самостоятельный раздел, посвященный регулированию договорных отношений в рекламной сфере. Положения закона применяются в отношении всех рекламных договоров, даже если рекламная деятельность прямо не указана в законе. Указанный подход правового регулирования договорных отношений в рекламной сфере позволяет охватить широкий круг договоров, заключаемых в рекламной сфере[337].

Сформулируем основные выводы по итогам изучения правовой природы договоров в отношении рекламы в сети Интернет.

1. Договорные обязательства в рекламной сфере в интернет-пространстве включают обязательства по созданию и по распространению рекламы.

---

[337] См.: *Кузина Н. Н.* Указ. соч. С. 55.

2. Особое содержание договорных отношений, складывающихся в рамках осуществления рекламной деятельности, свидетельствует о необходимости закрепления в рамках Закона о рекламе положений, посвященных рассматриваемому договору.

3. В Закон о рекламе необходимо включить положения, посвященные регулированию рекламных обязательств.

4. Установлено, что в рамках отечественного законодательства также необходимо закрепление базовых положений, регулирующих систему договорных отношений в рекламной сфере. Однако основным нормативным актом, регулирующим договорные отношения в России, является ГК РФ.

§ 2. Классификация договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-пространстве

Комплекс отношений, складывающихся в рамках осуществления рекламной деятельности, регулируется посредством договора, заключаемого между участниками рекламных правоотношений. Как справедливо установил в доктрине О. С. Иоффе, «система обязательств может быть построена лишь на основе использования комбинированного классификационного критерия, соединяющего экономические и соответствующие юридические признаки»[338].

В доктрине обоснованно обращается внимание на то обстоятельство, что «дифференциация наведена, с одной стороны, на реальную консолидацию субъектов права в организационном аспекте принципа равенства и, с другой стороны, на предоставление правовых гарантий личной свободы действовать либо бездействовать и персонификацию юридической ответственности»[339].

Весьма распространенной классификаций является деление гражданско-правовых договоров в зависимости от направленности на определенный

---

[338] *Иоффе О. С.* Обязательственное право. М. : Юрид. лит., 1975. С. 24.

[339] *Еременко А. С.* К вопросу об основаниях правомерности осуществления гражданских прав: онтологические начала гражданского оборота // Российская юстиция. 2018. № 1. С. 3.

результат. Выделяют договоры, направленные: на передачу имущества, на выполнение работ, на оказание услуг, на передачу денег[340].

Разнообразие правоотношений в рекламной сфере ведет к их урегулированию различными видами договоров. Верное установление критериев позволяет провести раздел договоров на группы, объединяющие обязательства с одинаковой регламентацией и разделить обязательства с разным регулированием[341]. «Разделение договоров на виды и группы имеет нормативно-правовое значение»[342]. С. П. Гришаев придерживается научно оправданной позиции регулирования рекламной деятельности фундаментальными договорами, которыми выступают договор на разработку и производство рекламы и договор на распространение рекламы. Автор обоснованно полагает, что рассматриваемые договоры по своему содержанию сходны с договором возмездного оказания услуг, но при этом также включает положения агентского договора, договора авторского заказа и т. д. Дополнительно ученый указывает на возможность заключения в рамках рекламной деятельности договоров, которые выходят за рамки перечисленных в ГК РФ договоров, а также включают элементы нескольких договоров[343].

Полагаем, что позиция автора вполне оправдана в определении двух базовых договоров, регулирующих рекламную деятельность. Необходимо четко разделять рекламные обязательства и обязательства, которые сопутствуют рекламной деятельности. Однако приведенная позиция не содержит слаженной договорной конструкции, регулирующей рекламную деятельность в интернет-пространстве. Приведенные автором особенности «рекламных договоров» не позволяют четко отграничить договоры, заключаемые в рекламной сфере от иных видов гражданско-правовых и предпринимательских договоров.

Считаем необходимым отдельно остановиться на комплексном рекламном договоре, применяемом в сети Интернет. В рамках рекламных отношений могут

---

[340] См. подробнее: Красавчиков О.А. Вопросы системы особенной части ГК РСФСР // Вопросы кодификации советского законодательства. Сборник статей. Свердловск, 1957. С. 121-132.

[341] См.: Романец Ю.В. Указ. соч. С.19-20.

[342] *Левушкин А. Н.* Организационные предпринимательские договоры в системе норм обязательственного права и судебной практике // Законы России: опыт, анализ, практика. 2018. № 8. С. 33.

[343] См.: *Гришаев С. П.* Указ. соч. С. 41.

быть заключены договор на разработку рекламной информации для Всемирной паутины и договор на распространение рекламной информации в интернет-пространстве. Однако распространитель рекламной информации может неверно выбрать средства и способы распространения такой информации. Результатом будет являться неэффективное воздействие рекламы на потребителя, недостаточная прибыль и даже убытки рекламодателя.

А. Н. Толкачев небезосновательно отмечает, что рекламные мероприятия в сети Интернет становятся более успешными, когда они являются элементом пакета услуг. При этом весь пакет таких услуг предлагает и исполняет одна фирма, основной целью деятельности которой является предоставление рекламных услуг[344]. Такую позицию автора следует считать обоснованной. Каждый вид рекламы обладает своей особенностью. В практике возникают новые виды рекламы, которые по своим характеристикам могут значительно отличаться от других видов. Из этого следует, что для верного проведения мероприятий по распространению рекламной информации в сети Интернет рекламораспространитель должен обладать должным уровнем знаний. Профессионализм специалистов, создавших такую рекламу, более высок и не вызывает сомнений. Поэтому риск некачественного выполнения работ и оказания услуг по рекламному договору значительно снижается. Оригинальность, но в то же время уникальность позволяет больше привлечь внимание. Немалое значение имеет и суть самой рекламы, которая может разными манипуляторными способами способствовать увеличению прибыли рекламодателя.

Комплексный рекламный договор нуждается в правовом регулировании. Для законодательного закрепления указанного договора необходимо исследование его правовых особенностей.

Профессор Е. А. Суханов полагает, что в комплексный договор входит совокупность нескольких самостоятельных обязательств, которые перечислены в документе[345]. Сходной позиции придерживается Н. И. Клейн, который также

---

[344] См.: *Толкачев А. Н.* Реклама и PR в бизнесе. М. : Эксмо, 2009. С. 185–188.

[345] См.: *Суханов Е. А.* Гражданское право : в 4 т. Т. 3 : Обязательственное право : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению. М. : Волтерс Клувер, 2005. С. 176–177.

отмечает, что к комплексным договорам применимы положения о смешанных договорах[346]. Для отнесения договора к комплексному недостаточно содержание в нем нескольких самостоятельных обязательств. Необходимо объединение указанных обязательств единым основанием. Единое основание позволяет объединить договоры в одну группу на основании содержания обязательства.

В. А. Писчиков оправданно считает, что комплексные договоры содержат в себе комплекс различных обязательств[347]. Такая позиция является верной, так как позволяет отграничить комплексные договоры от смешанных. Однако автор не указывает элемент, который должен являться связующим звеном договора.

В рамках рекламных правоотношений в связи с реализацией рекламного продукта в сети Интернет, возможность заключения комплексного договора является эффективным механизмом. Безусловно, рекламные технологии развиваются, поэтому наличие гибких договорных форм позволит урегулировать заключение и исполнение договоров, которые возникают в рамках рекламных правоотношений.

Комплексный рекламный договор в сети Интернет имеет сложное содержание, так как направлен на регулирование одновременно нескольких частноправовых отношений. Именно характер конкретных правоотношений определяет содержание рассматриваемого договора. Комплекс рекламных договоров в гражданских отношениях является способом объединения условий, которые помогают утвердить порядок взаимодействия между субъектами рекламирования, через согласование метода воздействия на общественность. Проведение всех необходимых мер по проведению комплексных мероприятий, применяемых в интернет-рекламе, увеличивает доход предпринимателя или поддерживают его на необходимом уровне.

Рассмотрим несколько подробнее основные договорные конструкции, применяемые при рекламе в сети Интернет именно на основе специфики распространения информации в интернет-пространстве.

---

[346] См.: Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой (постатейный) / Г. Е. Авилов и др. М. : КОНТРАКТ : ИНФРА-М, 2005. С. 238.

[347] См.: *Писчиков В. А.* Смешанные и нетипичные договоры в гражданском праве России : дис. ... канд. юрид. наук. М., 2004. С. 62–65.

Правовые, экономические и маркетинговые исследования, исходя из комплексного нормативного правового и договорного регулирования, осуществляют деление рекламы в зависимости от способов ее размещения.

Какие же наиболее распространенные виды интернет-рекламы реализуются? Как уже ранее отмечалось, контекстная реклама — это размещение предмета рекламы, соответствующего содержанию сайта, на котором она размещена. Самыми востребованными сервисами в данном случае являются: Mail, «Яндекс.Директ», Google и иные сервисы. Указанные сервисы позволяют размещать контекстную рекламу, состоящую из текстовых, графических или видеоматериалов. Такие рекламные сообщения показываются пользователям в зависимости от их интересов и поведения в интернете, которые определяются уникальными алгоритмами в зависимости от поисковых запросов пользователей, тем самым показывая пользователю именно то, что он ищет в данный момент.

Учитывая колоссальные объемы рынка интернет-рекламы, приведенные ранее в этой работе, а также темпы роста российского рынка цифровой рекламы (например, в 2022 г. отечественный рынок вырос на 5 % по сравнению с 2021 г., в то время как мировой рынок показал снижение 2,6 % из-за пандемии коронавируса[348]), становится очевидно, что правовое регулирование российского рынка интернет-рекламы носит стратегический характер как для государства, так и для потребителей и бизнеса. Для государства важно учесть все аспекты цифровой рекламы, чтобы не создать дополнительных барьеров для компаний в условиях, когда работающие в России бренды и так столкнулись с медиаограничениями. В частности, приостановкой рекламы на YouTube, контекстной рекламы в Google и таргетированной в Instagram и Facebook (принадлежат Meta Platforms Inc. — материнская компания Facebook и Instagram — признана экстремистской и запрещена на территории Российской

[348] См.: Российский рынок интернет-рекламы выступил лучше, чем мировой // Comnews : сайт. URL: https://www.comnews.ru/content/214663/2021-05-26/2021-w21/rossiyskiy-rynok-internet-reklamy-vystupil-luchshe-chem-mirovoy (дата обращения: 05.09.2024).

Федерации)[349]. Для бизнеса — вести эффективный диалог с представителями власти, чтобы достигать компромиссов по самым сложным вопросам и отстаивать свои интересы. Для потребителей — не допустить использование недобросовестной рекламы или той, которая будет нарушать законодательство Российской Федерации.

§ 3. Элементы и содержание предпринимательских договоров, регулирующих рекламную деятельность в сети Интернет

В доктрине профессор М. Н. Илюшина обоснованно указывает, что гражданский оборот приобретает новые типизированные унитарные гражданско-правовые договоры, создающие возможности для снижения рисков[350]. Полагаем, что это утверждение вполне соответствует и сфере договорного регулирования интернет-рекламы.

В цивилистической науке В. Ф. Яковлев обоснованно указывал, что «реализация норм предполагает существование сложного механизма, включающего в себя отношение лиц к самому праву и его предписаниям…»[351]. «Основой регулирования обязательственных отношений в рамках гражданско-правового регулирования рекламной деятельности является договор»[352]. Несмотря на определение договора, регулирующего обязательства по размещению рекламной продукции в электронных средствах массовой информации, как договора возмездного оказания услуг суд в рамках рассмотрения дела определил

---

[349] См.: Перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». URL: https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/ (дата обращения: 05.09.2024).

[350] См.: *Илюшина М. Н.* Договор конвертируемого займа как новый договорно-обязательственный механизм регулирования корпоративных отношений в обществах с ограниченной ответственностью // Гражданское право. 2022. № 3. С. 34.

[351] *Яковлев В. Ф.* Избранные труды. Т. 2 : Гражданское право: история и современность. Кн. 2. М. : Статут, 2012. С. 84–85.

[352] *Рахматуллин Т. Э.* Проблема регламентации ответственности в сфере рекламной деятельности: гражданско-правовой аспект // Юрист. 2017. № 2. С. 14.

анализируемый договор как смешанный, который содержит условия договора возмездного оказания услуг и условия договора агентирования[353].

«Объективной предпосылкой предпринимательского договора служат опосредуемые гражданским правом отношения по осуществлению предпринимательской деятельности с теми ее чертами, которые предопределяют юридические особенности предпринимательского договора»[354].

«Управление открытостью и социальной справедливостью, эффект обратной связи, социально ответственное поведение правоприменителя, прозрачная судебная дисциплинарная практика, общественный правоприменительный контроль и электронно-цифровой формат процессуальной коммуникации составляют инструментарий судебной эргономики»[355]. Это весьма благоприятно влияет на установление гармоничного нормативного и договорного регулирования отношений в сети Интернет.

«Наиболее определенным образом императивное регулирование, обеспечивающее защиту прав потребителей в предпринимательских договорах, представлено в правилах публичного договора и договора присоединения, которые относятся к числу предпринимательских договоров»[356].

Правовой анализ договорного регулирования в рекламной деятельности позволяет резюмировать, что предметом договоров, в рамках рекламного пространства сфере интернет-технологий, является два элемента — это деятельность исполнителя и объект, по поводу которого складывается анализируемая сфера правоотношений (рекламный продукт, рекламный материал, рекламное произведение). Как известно, реклама и рекламный материал нельзя рассматривать в качестве синонимов, вместе с тем они, конечно, имеют общие черты развития и применения.

---

[353] См.: Постановление ФАС Дальневосточного округа от 21.05.2013 № Ф03-1534/2013 по делу № А73-10026/2012 // Документ опубликован не был. Доступ из СПС «Консультант Плюс».

[354] *Яковлев В. Ф.* Понятие предпринимательского договора в российском праве // Журнал российского права. 2008. № 1. С. 4.

[355] *Еременко А. С.* К вопросу о судебной эргономике, или Как повысить качество правоприменительного процесса? С. 7.

[356] *Яковлев В. Ф.* Понятие предпринимательского договора в российском праве. С. 7.

Исходя из способов распространения рекламы, она начинает приобретать различную форму. Таким образом, выступая предметом договора, любая рекламная информация может храниться на различных носителях (цифровых, материальных и т. д.) и в последующем распространяться.

В доктрине в качестве предмета договора по распространению рекламы выделяют тот благоприятный результат, который достигается при исполнении необходимых действий стороной договора, имеющий нематериальный результат и не создающий новых материальных благ. Следует квалифицировать данное соглашение в качестве договора возмездного оказания услуг.

Объектом рекламного договора в науке И. Ю. Коротких определяет рекламный продукт. В частности, к нему ученый относит концепции рекламной кампании и стратегии, варианты медиапланов, рекламный текст, слоган, способы воплощения рекламных идей, продвижения торговых марок, а также конструирование фирменного стиля[357]. Приведенный список рекламных продуктов является открытым. Важной чертой рекламного материала является его творческий характер, в связи с этим рекламный материал является продуктом рекламного творчества[358]. Указанные примеры рекламных продуктов свидетельствуют о необходимости унификации рекламы как объекта предмета договора для более простого его правового регулирования.

К одному из условий заключенного договора на выполнение рекламных работ является определение в рамках его предмета технических характеристик рекламного произведения (рекламный ролик, аудио запись и т. д.), а также особенности носителя рекламного произведения (диск, рекламный плакат и т. п.)[359]. Перечисленные характеристики предмета договора на выполнение рекламных работ выступают объектом договорного обязательства.

Д. А. Копытин придерживается позиции, в рамках которой предмет договора распространения рекламы должен включать следующие данные: способ

---

[357] См.: *Коротких И. Ю.* Совершенствование взаимоотношений субъектов рынка в сфере рекламного бизнеса // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2010. № 1 (33). С. 199.

[358] См.: *Тарасова Е. Е.* Сущность и тенденции развития рекламной деятельности субъектов рынка // Вестник Белг. ун-та потреб. кооп. 2010. № 2 (34). С. 7–8.

[359] См.: *Копытин Д. А.* Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект. С. 48.

распространения; название средства распространения; объем распространения. Объем распространения рекламы делится на следующие виды[360]: время и место размещения; определение доли аудитории, которая должна потреблять рекламу; перечень адресов потребителей, которые должны получать информацию.

Перечисленные данные, которые должны содержать предмет договора распространения рекламы, применимы не для всех разновидностей анализируемой группы рекламного договора. Так, применительно к рекламе, размещенной в журнале, объемом распространения рекламы выступает ее тираж. Для предмета договора проведения рекламного мероприятия перечисленных данных может быть недостаточно, так как рекламное мероприятие проводится по сценарию, утвержденном заказчиком. Однако, несмотря на наличие недочетов, сформулированные автором элементы образуют структуру предмета договора распространения рекламы и в последующем могут быть применимы сторонами для более подробного согласования предмета договора.

Дополнительно разновидностью предпринимательской деятельности в сфере рекламной кампании в интернете рассматривается процесс создания и продажи рекламных носителей. В качестве примеров последних следует выделить эфирное время, рекламные площади, тиражи, рекламные поверхности и пр. Развитие указанного направления предпринимательства осуществляется через разработку системы рейтингов медиаканалов, путем определения наиболее удобной трансляционной сетки или вещания рекламных сообщений, наличия адресных программ, оптимальных по цене и по влиянию на целевую аудиторию форматов печати рекламных модулей[361]. Таким образом, размещение рекламного материала на определенном носителе присуще не только предмету договора разработки рекламы, но и предмету договора распространения рекламы. Важно учитывать, что в рамках договора распространения рекламы рекламный носитель предоставляется рекламодателю на определенный срок, а не на бессрочной

---

[360] См.: *Копытин Д. А.* Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект. С. 54.

[361] См.: *Коротких И. Ю.* Указ. соч. С. 199.

основе. Срок нахождения рекламы на рекламном носителе следует определить, как одно из необходимых условий договора распространения рекламы.

Исходя из приведенных выше позиций ученых следует, что по своему содержанию предмет рекламного договора сходен с предметом договора подряда и предметом договора оказания услуг. Однако творческий характер рекламной деятельности позволяет соотнести предмет договора создания рекламы и предмет договора авторского заказа. Дополнительно необходимо учесть, что регулирование отношений по распространению рекламы осуществляется также договором аренды. Перечисленный список договоров является открытым, так как содержание конкретных договорных отношений в рекламной сфере может требовать применение иных видов гражданских договоров[362].

В рамках правовой науки предмет договора по созданию рекламы определяется, как результат творческого труда, имеющий форму готового рекламного продукта или форму, пригодную для использования в одном из средств распространения рекламы[363]. Реклама как результат рекламной деятельности, несмотря на творческий характер, имеет слабую культурную ценность, поэтому нельзя ее рассматривать как произведение науки, литературы или искусства. Следовательно, предмет договора разработки рекламного материала не позволяет отнести рассматриваемый договор к договору авторского заказа.

Базовым договором, применяемым при регулировании отношений по распространению рекламы, является договор оказания услуг. Исходя из содержания ст. 779 ГК РФ, следует, что предметом данного договора является совершение исполнителем по заданию заказчика действий или деятельности. Именно действия исполнителя составляют суть обязательства по оказанию услуг. Дополнительной чертой рассматриваемого договора выступает ее нематериальный результат. Как и для договора оказания услуг, предмету договора

---

[362] См.: *Рахматуллин Т. Э.* Предмет и объект договоров, регулирующих рекламную деятельность // Юриспруденция: вопросы истории, теории и практики : материалы III Междунар. науч.-практ. и науч.-метод. конф., Белгород, 18 марта 2021 года. Белгород, 2021. С. 195–204.

[363] См.: *Каменский М. А.* Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации. С. 65–66.

по распространению рекламы присуще совершение исполнителем определенных действий. Однако важно учитывать, что развитие технологий в рекламной сфере ведет к появлению новых способов распространения рекламы. Реклама является информацией, поэтому может быть нематериальной для ее потребителя, однако для субъектов рекламной деятельности рекламное произведение размещается на определенном носителе, что свидетельствует о материализованной форме рекламного материала. Таким образом, неотъемлемыми элементами договора распространения рекламы являются действия по ее распространению, рекламный материал и его носитель[364].

Подытоживая вышесказанное, следует определить, что научная доктрина не содержит единого мнения относительно определения конструкции предмета договора. В рамках настоящей диссертационной работы структура предмета договора включает действие сторон договора и объект гражданского права, в рамках которого возникает обязательство. Не каждое договорное обязательство имеет в своем составе объект гражданских прав. Но рассматриваемая конструкция предмета договора наиболее точно отражает структуру предмета договоров, заключаемых в рекламной сфере. На основании сформулированной схемы предмета рекламного договора определены общие черты, которым должны соответствовать предметы договоров, заключаемых в рекламной сфере. В рамках настоящей работы реклама рассматривается как разновидность информации. Таким образом, содержанием договорных отношений в рекламной сфере интернет-пространства является процесс создания и распространения информации.

Перейдем к характеристике прав и обязанностей сторон.

Содержание договора необходимо рассматривать в двух аспектах. Первый определяет договор как комплекс условий, которые входят в его состав. Иначе рассматривается содержание договора как обязательства. Для обязательства содержанием выступают права и обязанности сторон договора. Права и обязанности сторон являются его неотъемлемыми элементами. Для договоров,

---

[364] См.: *Рахматуллин Т. Э.* Предмет и объект договоров, регулирующих рекламную деятельность. С. 195–204.

заключаемых в рекламной сфере, характерно наличие взаимообусловливающих прав и обязанностей сторон договора.

Отношения, которые складываются в рамках осуществления рекламной деятельности, служат фундаментом в определении прав и обязанностей сторон договора. Различные виды рекламы и способы их распространения могут требовать закрепления за участниками договоров особых прав и обязанностей. Ввиду неразвитости отечественного законодательства правовая наука идет по пути определения прав и обязанностей сторон договоров, заключаемых в рамках рекламной деятельности, исходя из их квалификации, как одной из разновидности гражданских договоров, перечисленной в ГК РФ.

Важно учитывать, что в основном ученые обладают схожей позицией, выраженной в разделении всего комплекса договоров, заключаемых в рекламной сфере на две группы: договоры создания рекламы и договоры распространения рекламы. Л. В. Нечуй-Ветер осуществляет построение содержания договора создания рекламы на основании прав и обязанностей, присущих заказчику и подрядчику по договору подряда. Также автор конструирует содержание договора распространения рекламы через квалификацию рассматриваемого договора как договора возмездного оказания услуг. По схожему пути идет Л. М. Жуковская[365]. О. Б. Кузнецова полагает, что наиболее применимым к регулированию отношений по распространению рекламы на телевидении является договор комиссии[366]. Складывающиеся вокруг рекламной деятельности отношения обладают особым характером, требующим регулирования в рамках специальных норм.

Основным отечественным правовым актом, регулирующим рекламную сферу, является Закон о рекламе. Несмотря на отсутствие в нем норм, регламентирующих содержание рекламных обязательств, приведенный федеральный закон устанавливает статус субъектов рекламной деятельности, которыми выступают рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Исходя из содержания ст. 3 Закона о рекламе следует,

---

[365] См.: *Жуковская Л. М.* Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации.

[366] См.: *Кузнецова О. Б.* Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы : дис. ... канд. юрид. наук. М., 1999. С. 77.

что каждый участник рекламной деятельности обладает базовыми обязанностями. Рекламодатель обязан определить объект рекламирования и его содержание. На рекламопроизводителя возлагается обязанность приведения информации в форму, готовую для распространения в виде рекламы.

В рамках законодательства Испании, исходя из договора создания рекламы, следует, что базовой обязанностью рекламопроизводителя является создание идеи или проекта для рекламной кампании, отдельной ее части или других составляющих рекламы[367]. По сравнению с базовой обязанностью рекламопроизводителя, утвержденной отечественным законодательством, базовая обязанность рассматриваемого субъекта по законодательству Испании является универсальной и охватывает иной круг правоотношений.

В науке определено, что «если реклама, в силу своих объективных качеств, устанавливаемых экспертным путем, не может гарантировать этот результат или приводит к обратному результату, то налицо ненадлежащее исполнение обязательств со стороны исполнителя»[368].

Анализ закрепленного в ст. 3 Закона о рекламе термина «рекламораспространитель» позволяет установить, что его базовой обязанностью является распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. В рамках рекламного законодательства Испании по договору распространения рекламы исполнитель обладает схожей обязанностью, которая также включает предоставление разрешения на использование единиц рекламного места или рекламного времени, содействие в технической деятельности, которая необходима для достижения результатов рекламы[369]. Таким образом, законодательство Испании через расширение обязанностей рекламораспространителя относит к ним СМИ, а также иные организации, деятельность которых связана с распространением рекламы.

Приведенные примеры расширенного толкования обязанностей рекламопроизводителя и рекламораспространителя, являются, несомненно,

---

[367] См.: *Кузина Н. Н.* Указ. соч. С. 65.

[368] *Зверева Е. А.* Проблемы заключения рекламного договора // Арбитражный и гражданский процесс. 2004. № 4. С. 6.

[369] См.: *Кузина Н. Н.* Указ. соч. С. 63.

обоснованными, так как учитывают тенденции развития рекламной сферы. Учитывая изложенное, отечественному законодательству необходимо идти по пути более обширного установления круга обязанностей, возлагаемых на участников рекламного обязательства.

В рамках цивилистической юриспруденции ученые определяют разный состав прав и обязанностей сторон договоров, регулирующих рекламную деятельность. Первым этапом рекламного процесса выступает создание рекламы, регулируемое соответствующим договором. Исходя из деления договоров в рекламной сфере на группы, сторонами договора создания рекламы выступают рекламодатель и рекламопроизводитель.

В науке реклама и иные предложения делать оферты, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как именно в контексте будущих оферт на заключение рекламных договоров[370].

В правовой науке на рекламопроизводителя возлагаются следующие обязанности по договору создания рекламы[371]:

1) создание рекламного продукта. Эта обязанность наиболее часто приводится учеными при определении содержания договора создания рекламы. Однако содержание данной обязанности определяется по-разному. В частности, обязанность по созданию рекламы включает следующие трактовки: разработка рекламного продукта в форме, готовой для распространения; совершение действий в соответствии с заданием заказчика (рекламодателя), которые включают не только создание рекламного продукта, но и выявление позиции потребителей рекламируемого продукта, установление характеристик товара, выработку концепции рекламирования[372]; разработку рекламной идеи, проекта рекламного мероприятия, ее элементов и иных компонентов рекламы[373]. А. А. Кирилловых к обязанности по созданию рекламы относит не только разработку рекламного произведения, но и отдельно определяет производство

---

[370] См.: *Зоркольцев Р.* Наружная реклама: исполнение договора на оказание рекламных услуг // Хозяйство и право. 2012. № 1. С. 86.

[371] См.: *Нечуй-Ветер В. Л.* Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг : учеб. пособие. М. : МГУИЭ, 2002. С. 96–98.

[372] См.: *Гришаев С. П.* Указ. соч. С. 65.

[373] См.: *Кузина Н. Н.* Указ. соч. С. 65.

рекламного материала в форме, готовой для размещения[374]. Данную обязанность допустимо рассматривать, как самостоятельную обязанность рекламопроизводителя наравне с обязанностью по разработке рекламного продукта. Приведенные трактовки свидетельствуют о расширенном толковании деятельности по созданию рекламы, которая выходит за рамки обязанности подрядчика по выполнению работ. Разноаспектность деятельности по созданию рекламы является важным фактом, подтверждающим особый статус рекламопроизводителя, как стороны договора;

2) представить промежуточные материалы для утверждения заказчику[375];

3) передать рекламодателю исключительное право на его использование[376];

4) сдать рекламное произведение рекламодателю;

5) выполнить работы качественно;

6) известить рекламодателя о наличии возможности нарушить законодательные положения, в случае выполнения его требований по разработке рекламного материала. Эта обязанность определена автором на основании положений законодательства, которые на сегодняшний день утратили свою силу. Несомненно, стороны договора могут включить указанную обязанность в содержание договора;

7) осуществлять хранение рекламных материалов и их копий в течение года со дня последнего распространения рекламы. Излишне относить приведенную обязанность рекламопроизводителя к его обязанности по договору. Рекламопроизводитель обязуется хранить рекламный материал независимо от того, действует договор между сторонами или нет;

8) рекламопроизводитель должен использовать предоставленные рекламодателем материалы в соответствии с принципами экономичности и расчета;

9) осуществить информирование рекламодателя в следующих случаях:

---

[374] См.: *Кирилловых А. А.* Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М. : Деловой двор, 2013. С. 156.

[375] См.: *Копытин Д. А.* Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект. С. 49.

[376] См.: *Кирилловых А. А.* Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. С. 156.

- рекламодателем предоставлены материалы, качество которых является несоответствующим согласно общим требованиям, предъявляемым к данным материалам;

- исполнение задания рекламодателя может привести к негативным последствиям для рекламодателя;

- наступление обстоятельств, которые влияют или могут повлиять на качественные характеристики выполняемых работ или приводят к невозможности выполнения задания рекламодателя в установленный срок;

10) осведомить рекламодателя о способе эксплуатации и использовании рекламного продукта при его размещении на специальном техническом средстве.

В случае если между рекламодателем и рекламопроизводителем расторгается договор, последний должен вернуть предоставленные на переработку материалы, оборудование и вещи или возместить стоимость перечисленных объектов при отсутствии возможности их вернуть.

Рекламопроизводитель обладает следующими правами[377]:

1) требовать от рекламодателя задания на производство рекламы;

2) требовать от рекламодателя сведения, которые подтверждают рекламную информацию. Важно учитывать, что в рамках действующего законодательства на рекламодателя не возлагается обязанность по предоставлению сведений, подтверждающих рекламную информацию. Ввиду того что ответственность за недостоверную рекламу несет рекламодатель, возложение приведенного права на рекламопроизводителя является излишним;

3) расторгнуть договор на производство рекламы и потребовать возмещения убытков в следующих случаях:

- рекламодатель не изменил требования, которые приводят к нарушению законодательства Российской Федерации;

- рекламодатель не предоставил документы, подтверждающие достоверность информации, предназначенной для рекламирования;

- неустранение иных обстоятельств, делающих рекламу ненадлежащей;

---

[377] См.: *Нечуй-Ветер В. Л.* Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. С. 96–98.

4) привлечь для исполнения своих обязанностей соисполнителя, если в рамках договора на рекламопроизводителя не возложено требование лично исполнять обязанности. Рекламопроизводитель является профессиональным участником рекламной деятельности, поэтому обязанность по разработке рекламы недопустимо перекладывать на иное лицо;

5) получать выгоду за счет экономии;

6) осуществлять удержание рекламной продукции или другого имущества рекламодателя при неисполнении последним своих обязанностей;

7) требовать от рекламодателя содействия в выполнении работ в рамках заключенного между сторонами договора;

8) не начинать работу, а начатую работу приостановить или расторгнуть договор и потребовать возмещения убытков при нарушении рекламодателем своих обязательств по договору, которые препятствуют исполнению договора рекламопроизводителем;

9) требовать приемки работ рекламодателем;

10) требовать от рекламодателя оплаты работ, осуществляемой рекламопроизводителем в соответствии с условиями договора.

Приведенные права рекламопроизводителя допустимо включить в договор создания рекламы, однако развитие цифровых технологий и появление новых видов рекламы ведет к невостребованности перечисленных прав как способа урегулирования отношений по созданию рекламного материала.

Основная масса ученых возлагает в рамках договора создания рекламы на рекламодателя следующие обязанности: принять разработанный рекламопроизводителем рекламный материал и оплатить его[378]. Помимо данных обязанностей в рамках правовой науки на рекламодателя возлагаются следующие обязанности: предоставление рекламопроизводителю задания на производство рекламы; предоставление информации для ее дальнейшего преобразования в рекламу; предоставление рекламопроизводителю лицензии или ее заверенной

[378] См.: *Нечуй-Ветер В. Л.* Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. С. 94–95; *Кирилловых А. А.* Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. С. 156; *Копытин Д. А.* Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект. С. 48.

копии, в случае если деятельность рекламодателя требует лицензирования; оказывать содействие рекламопроизводителю в выполнении работ в соответствии с условиями заключенного между сторонами договора[379]; осуществить выплату рекламопроизводителю вознаграждения за передачу исключительных прав[380]; утвердить материалы, предоставленные исполнителем для утверждения, или направить исполнителю требования по их доработке[381]; рекламодатель должен воздерживаться от использования в иных целях, нежели преследуемые заключенным рекламным договором, каких-либо идей, информации или рекламных материалов, предоставленных рекламным агентством в рамках заключенного договора[382]. Приведенный список обязанностей рекламодателя является открытым и может быть дополнен сторонами в зависимости от особенностей регулируемых договором отношений.

Правовая наука выделяет следующие права рекламодателя[383]:

1) требовать от рекламопроизводителя исполнения его обязательств в соответствии с условиями заключенного договора;

2) осуществить разработку задания по производству рекламы;

3) направить рекламопроизводителю запрос с просьбой предоставить данные о возможности нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе при совершении действий по производству рекламы;

4) требовать от рекламопроизводителя передачи рекламного произведения и прав на него;

5) проводить проверку хода и качества выполняемых рекламопроизводителем работ. Но недопустимо вмешательство рекламодателя в деятельность рекламопроизводителя;

6) расторгнуть договор с последующим отказом от исполнения договора и предъявлением требований по возмещению убытков при наступлении следующих случаев: рекламопроизводитель не приступает своевременно к исполнению

---

[379] См.: *Нечуй-Ветер В. Л.* Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. С. 94–95.

[380] См.: *Кирилловых А. А.* Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. С. 156.

[381] См.: *Копытин Д. А.* Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект. С. 49.

[382] См.: *Кузина Н. Н.* Указ. соч. С. 62.

[383] См.: *Нечуй-Ветер В. Л.* Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. С. 95–96.

обязанности по разработке рекламного произведения; выполняет работу медленно, что ведет к невозможности окончания работы в срок, установленный в рамках договора. Если при контроле за деятельностью рекламопроизводителя рекламодатель приходит к очевидным выводам о ненадлежащем выполнении работ рекламопроизводителем рекламодатель имеет право осуществить следующие действия:

- назначить разумный срок для устранения недостатков. При неисполнении рекламопроизводителем в назначенный срок требований рекламодателя досрочно расторгнуть договор или поручить исправление работ другому лицу за счет рекламопроизводителя, и потребовать возмещения убытков;

- о сдачи рекламодателю рекламного произведения или рекламной продукции имеет право отказаться от исполнения договора, возместив рекламопроизводителю расходы, за выполненную им работу;

7) предъявить требования на устранение недостатков, выявленных при приемке работ.

Основная масса ученых в правовой науке не определяет права и обязанности сторон рекламных обязательств, а ограничивается отнесением рассматриваемого обязательства к одной из разновидности гражданского договора. Такая позиция является не обоснованной. Договоры, регулирующие рекламную деятельность, обладают самостоятельным предметом, по природе их следует отнести к предпринимательским договорам. Как следствие, его стороны — предприниматели — обладают уникальным набором прав и обязанностей.

Права и обязанности сторон рекламного договора более сложные по своему содержанию, нежели права и обязанности подрядчика. Важной особенностью рекламной деятельности является манипуляция ее субъектов с информацией. Поэтому содержание договора по созданию рекламы следует соотнести с содержанием таких договоров, как договор авторского заказа и договор на выполнение научно-исследовательских работ.

В соответствии со ст. 1288 ГК РФ основной обязанностью автора выступает создание по заданию заказчика произведения науки, литературы или искусства на

материальном носителе или в иной форме. Важно учитывать, что договор авторского заказа в соответствии с соглашением сторон может быть безвозмездным, следовательно, обязанностью заказчика является принять произведение, которое содержится на материальном носителе. Обязанность заказчика по оплате произведения автора согласовывается между сторонами договора, из чего следует, что договор авторского заказа может быть безвозмездным.

Обратим внимание, что согласно ст. 1257 ГК РФ автором произведения выступает физическое лицо, а рекламопроизводитель, как сторона договора, является, как правило, юридическим лицом. Также низкая культурная ценность рекламной информации по сравнению с произведениями науки, литературы или искусства свидетельствует о наличии у сторон договора по созданию рекламы уникальных прав и обязанностей.

Исходя из содержания п. 32 ст. 145 Налогового кодекса РФ[384] следует, что размещение и распространение социальной рекламы допустимо осуществлять на безвозмездной основе. Следовательно, в рамках договоров по созданию и распространению социальной рекламы рекламодатель по соглашению сторон может быть освобожден от обязанности оплачивать выполняемые рекламопроизводителем и рекламораспространителем действия.

Основываясь на вышеизложенном, следует, что особенностью отношений, возникающих в рамках создания рекламы в сети Интернет, является взаимодействие сторон договора с информацией. Как было отмечено ранее, сторонами договора создания рекламы выступают рекламодатель и рекламопроизводитель. Фактически данные субъекты являются заказчиком и исполнителем.

Исходя из проанализированного выше материала рекламопроизводитель, как сторона договора, обладает следующими обязанностями по договору создания рекламы в интернет-пространстве: разработка рекламного произведения в

---

[384] См.: Налоговый кодекс Российской Федерации, часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.

соответствии с заданием рекламодателя (заказчика). Следует обратить внимание, что договор авторского заказа и договор на проведение НИР содержат указание на результат деятельности исполнителя по договору, которыми в перечисленных договорах выступают произведения науки, литературы и искусства и научные исследования. Перечисленные результаты деятельности исполнителей являются квалифицирующими признаками, позволяющими рассматривать перечисленные договоры как самостоятельные разновидности гражданских договоров. Для договора создания рекламы применим тот же квалифицирующий признак, поэтому при определении обязанности исполнителя по рассматриваемому договору обязательно необходимо указывать результат его деятельности, которым выступает рекламное произведение; передача разработанного рекламного произведения заказчику в рамках срока, согласованного в заключенном договоре; внесение исправлений в созданное рекламное произведение при наличии соответствующих требований заказчика; обеспечение заказчика гарантией, в рамках которой определено предоставление рекламного произведения без нарушения исключительного права третьих лиц.

Права рекламопроизводителя по договору создания рекламы: требовать от заказчика задания, в соответствии с которым создается реклама; требовать от заказчика документы, подтверждающие наличие лицензии, обязательной сертификации или государственной регистрации; требовать от заказчика оплаты деятельности по созданию рекламы и переданного рекламного материала.

Рекламодатель по договору создания рекламы обладает следующими обязанностями: предоставление рекламопроизводителю (исполнителю) задания по созданию рекламного произведения; предоставление исполнителю информации, необходимой для выполнения действий исполнителя по созданию рекламного произведения; принятие созданного исполнителем рекламного произведения; оплата деятельности исполнителя по созданию рекламного произведения, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

Права рекламодателя по договору создания рекламы для сети Интернет: требовать от исполнителя исполнения его обязанностей по заключенному

договору; до сдачи рекламопроизводителем рекламного произведения отказаться от исполнения договора и возместить рекламопроизводителю понесенные им расходы по созданию рекламного произведения.

Самостоятельной группой договоров в рекламной сфере является договор распространения рекламы в сети Интернет. Основная масса ученых сходится в позиции, отнесения договора распространения рекламы к разновидности договора возмездного оказания услуг. Сторонами договора возмездного оказания услуг выступают исполнитель и заказчик, каждый из которых обладает правами и обязанностями, определенными гл. 39 ГК РФ.

На сегодняшний день технологии развиваются и появляются новые виды рекламы. Средствами распространения все чаще выступает размещение рекламы в интернете. Однако важно учитывать, что, исходя из существующих средств распространения рекламы, оно может быть выражено в осуществлении двух видов действий: размещение рекламы на определенном рекламном носителе; осуществление действий по распространению рекламной продукции.

Важной особенностью оказания услуг является нематериальный результат этой деятельности. Однако в процессе размещения рекламы в СМИ, а также на рекламных объектах размещаемая рекламная информация имеет материальную форму. Фактически для сторон договора распространения рекламы рекламная деятельность имеет материальный результат.

Стороны договора распространения рекламы прибегают к использованию рекламной информации. Перечисление прав и обязанностей сторон по договору распространения рекламы должно осуществляться с непременным указанием на рекламную информацию, ее носитель и средство распространения.

Наиболее широкий круг прав и обязанностей сторон по договору распространения рекламы определен В. Л. Нечуй-Ветер. Автор определяет следующие обязанности рекламораспространителя[385]: в соответствии с заданием рекламодателя осуществлять размещение и распространение рекламной информации различными способами, в том числе с использованием интернет-

[385] См.: *Нечуй-Ветер В. Л.* Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. С. 101–102.

пространства; осуществлять личное оказание услуг, если иное не предусмотрено договором / соглашением сторон; требовать от рекламодателя предоставить лицензию, если деятельность рекламодателя требует лицензирования; хранить материалы или их копии, которые содержат рекламу и внесенные в них последующие изменения в течение года со дня последнего распространения рекламы; получать разрешение федерального органа исполнительной власти на распространение рекламы посредством почтового отправления; проведение технического обслуживания средств распространения рекламы[386].

Рекламораспространителю предоставлены следующие права[387]: требовать от рекламодателя задание на распространение рекламы; требовать от рекламодателя документов, которые подтверждают достоверность рекламной информации; требовать от рекламодателя оплаты услуг по распространению рекламы.

На рекламодателя по договору распространения рекламы возлагаются следующие обязанности: предоставить рекламораспространителю рекламный материал, предназначенный для распространения в интернет-пространстве; предоставить информацию, необходимую для совершения рекламораспространителем действий по распространению рекламы в сети Интернет; оплатить действия рекламораспространителя по распространению рекламы на основании условий договора, заключенного между сторонами.

Сформулированные права и обязанности сторон договора распространения рекламы не соотносятся с тенденциями развития отношений в рекламной сфере. Важно учитывать, что содержание договора должно быть универсальным и распространятся для всех видов договоров, которые объединяются в единую группу. Несомненно, рекламораспространителя и рекламодателя допустимо рассматривать как заказчика и исполнителя по договору. Однако появление новых способов распространения рекламы могут привести к осложнению в определении прав и обязанностей сторон договора. Стороны договора распространения

[386] См.: *Кирилловых А. А.* Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. С. 132.
[387] См.: *Нечуй-Ветер В. Л.* Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. С. 102.

рекламы должны обладать набором базовых прав и обязанностей, которые в последующем допустимо применить к любому виду рассматриваемого договора.

На основании вышеизложенного в рамках настоящей работы приведена авторская формулировка прав и обязанностей сторон договора распространения рекламы.

По договору распространения рекламы в сети Интернет на рекламодателя возлагаются следующие обязанности:

1) предоставить рекламораспространителю рекламный материал;

2) определить носитель и место размещения рекламного материала;

3) предоставить разрешения на использование единиц рекламного места или рекламного времени, содействие в технической деятельности, которая необходима для достижения результатов рекламы;

4) оплатить действия рекламораспространителя по распространению рекламы.

Права рекламодателя по договору распространения рекламы:

1) предъявлять к рекламораспространителю требования по исполнению обязанностей, возлагаемых последним по договору;

2) расторгнуть договор в связи с отказом от исполнения своих обязанностей по нему с последующим возмещением расходов, которые понес рекламораспространитель.

В рамках договора распространения рекламы рекламораспространитель обладает следующими обязанностями: осуществить размещение или распространение рекламного материала в объемах, площадью и временным промежутком, согласованным с рекламодателем; разместить рекламный материал на носителе, который был согласован с рекламодателем; выполнять обязанности по договору лично, если иное не предусмотрено договором; выполнять работу качественно, путем технического обслуживания средств распространения рекламы или выполнения иных действий, согласованных сторонами в рамках договора.

Отсутствие четкого правового регулирования рекламной деятельности приводит к целому ряду негативных последствий, выражающихся в нарушении прав и законных интересов значительной части населения — потребителей рекламы; отсутствии единообразия в правоприменительной практике[388].

Рекламораспространитель по договору распространения рекламы в сети Интернет обладает следующими правами: уточнять у рекламодателя место и способы распространения рекламы; требовать у рекламодателя доказательства, подтверждающие сведения, содержащиеся в рекламе; требовать от рекламодателя исполнения обязанности оплатить распространение (размещение) рекламного материала, которое осуществил рекламораспространитель в рамках договора.

Приведенное содержание договора распространения рекламы является набором базовых прав и обязанностей сторон договора. Отдельные разновидности рассматриваемого договора могут включать дополнительные права и обязанности сторон по договору.

В рамках Закона о рекламе на субъекты рекламной деятельности возлагается дополнительная обязанность по хранению рекламных материалов, их копий, в том числе вносимых в них изменений, договоров, заключаемых в рамках осуществления деятельности по производству, размещению и распространению рекламы в течение срока, установленного указанным федеральным законом.

Дополнительно в рамках деятельности по распространению наружной рекламы путем установки и эксплуатации рекламной конструкции рекламораспространитель обязан обладать разрешением на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Данная обязанность рекламораспространителя закреплена в п. 9 ст. 19 Закона о рекламе.

Приведенные обязанности субъектов рекламной деятельности являются неотъемлемыми составляющими их статуса. Однако не следует идентифицировать перечисленные обязанности с обязанностями сторон по договору. Фактически обязанность хранить рекламный материал и договоры создания, распространения рекламы продолжает длиться уже после прекращения

---

[388] См.: *Карягина А. В.* Указ. соч. С. 81.

действия договора. Разрешением на установку и эксплуатацию рекламной конструкции рекламораспространитель должен обладать еще до заключения договора.

Что касается ответственности сторон, то в заключении укажем специальными мерами в рамках гражданско-правовой ответственности, применяемыми в сфере рекламы, являются возмещение убытков, компенсация морального вреда и контрреклама (публичное опровержение рекламы, признанной недостоверной)[389].

Анализ действующего законодательства и правовой доктрины позволили прийти к следующим базовым выводам:

1. Определено, что в нормах российского права отсутствует четкое законодательное регулирование договорных отношений, связанных с регламентацией отношений в рекламной деятельности в интернет-пространстве. Рассматриваемые обязательства отчасти регламентируются отдельными видами предпринимательских и гражданско-правовых договоров и частично смешанными договорными конструкциями, в том числе непоименованными договорами. Особенно проблематично и, соответственно, требует урегулирования, что отсутствует регламентация предмета рекламного обязательства.

2. В частноправовой науке все договорные обязательства в рекламной сфере в интернет-пространстве подразделяются на две базовые группы: договоры создания рекламы и договоры, направленные на распространение рекламы в интернет-среде. Применительно к данным обязательствам устанавливается свой предмет. Приведенное деление всего комплекса договоров в рекламной сфере на две группы соотносится с содержанием рекламной деятельности, на регулирование которого направлен договор. В рамках Закона о рекламе необходимо закрепить договор создания рекламы и договора распространения рекламы в сети Интернет.

---

[389] См.: *Короткова Е. А.* Особенности юридической ответственности в рекламной деятельности // Актуальные проблемы эффективности частного права : монография / К. А. Абдуллаев, Э. Б. Абдуряхимова, С. В. Алборов и др. ; отв. ред. А. Н. Левушкин, Э. Х. Надысева. М. : Юстицинформ, 2022.

3. Установлено, что в качестве предмета договора создания рекламы в интернет-пространстве является совокупность действий и отношений, направленных на подготовку рекламной продукции, распространяемой в сети Интернет, имеющий материальный или иной цифровой ресурс. Немаловажное значение имеет согласование условий договора о создании рекламы, где первостепенное значение приобретают технические параметры рекламной информации и ее внешние формы выражения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, обобщим основные выводы, к которым мы пришли в результате исследования нормативного правового и договорного регулирования рекламы в сети Интернет в Российской Федерации на современном этапе.

По итогам исследования установлено, что российское законодательство, к сожалению, имеет определенные пробелы в сфере интеллектуальной собственности касательно вопросов регулирования предпринимательской рекламной деятельности в сети Интернет, что значительно усложняет процесс регулирования данной проблематики и в сфере социальных сетей. В работе предлагается на основе аналитических отчетов активности социальных сетей в мире в целом и в России в частности, составить прогноз дальнейшего развития рекламы в данной сфере.

Среди основных общетеоретических вопросов в области исследования правового регулирования всемирной информационной системы необходимо отдельно выделить вопрос проблематики юрисдикции сетей, а также правосубъектности лиц, предоставляющих, распространяющих и потребляющих информацию в таких сетях.

Одним из вопросов, требующих исследования в ракурсе поставленной проблемы, является вопрос распространения рекламы в сети Интернет и в отдельных социальных сетях[390]. Первое, на что следует обратить внимание, — это вопрос права, регулирующего рекламную деятельность на конкретном сайте. Каждый сайт имеет свой адрес, определяющий его местонахождение. Поэтому, например, сайт, зарегистрированный на национальном домене RU, будет считаться российским и полностью будет охватываться национальным законодательством.

Обратим внимание на то обстоятельство, что социальные сети активно используются и для рекламы. Следовательно, социальные сети можно считать

---

[390] См.: *Короткова Е. А.* Реклама в социальных сетях: современное правовое состояние и государственное регулирование. С. 79.

именно распространителями рекламы. С 1 сентября 2022 г. Роскомнадзор (как федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере СМИ, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи) уполномочен на создание и ведение единой системы учета интернет-рекламы.

Исходя из анализа действующего российского законодательства, реклама в сети Интернет толкуется как информация, которая распространяется в любой форме, любым способом и с использованием любых средств, адресуется неопределенному кругу лиц и направляется на привлечение внимания к объекту рекламирования в сети Интернет, а также на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В современной России функции главного регулятора рекламной деятельности в интернет-пространстве исполняет государство. Рекламное законодательство определяет обязанности сторон между субъектами рекламы (рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламопроизводителем и потребителем). Режим правового регулирования рекламной деятельности в России можно охарактеризовать как монологичный. Это значит, что национальное законодательство в области рекламы сконцентрировано в одном юридическом акте — Законе о рекламе, который комплексно поддерживается правовыми актами из смежных областей.

Надзором и контролем за соблюдением рекламного законодательства на уровне государства занимается ФАС России, которая имеет сеть территориальных органов — управлений во всех федеральных округах страны. В сфере своей компетенции ФАС России и ее территориальные органы возбуждают дела о законодательных нарушениях по материалам правоохранительных органов, заявлениям физических и юридических лиц, сообщениям СМИ, а также по результатам собственных проверок, проведенных данной службой. Дела рассматривает комиссия, состоящая из сотрудников антимонопольного органа (их должно быть не менее трех человек), а в роли председателя комиссии выступает руководитель антимонопольного органа или его заместитель.

Обратим отдельное внимание на то обстоятельство, что в России правовое регулирование интернет-рекламы строится на тех же принципах законности, честности, пристойности, добросовестности, социальной ответственности, которые применяются и в зарубежных странах.

В работе аргументировано, что реклама, распространяемая в сети Интернет, является важным механизмом донесения информации до общественности, потребителя. Она применяется не только для увеличения экономической прибыли субъектами предпринимательской деятельности, но и для привлечения внимания людей к социально важным проблемам. Реклама в интернет-пространстве охватывает как сферу, направленную на получение прибыли, так и на некоммерческую сферу через распространение социальной рекламы. Рекламодатели прибегают к различным методам для оказания наиболее сильного воздействия рекламной информации на сознание потребителя. Другой причиной развития рекламной сферы является наличие конкуренции среди производителей товаров и услуг. В указанном аспекте реклама служит способом информирования людей о товарах и услугах компании, а также демонстрирует ее отличие от иных организаций, имеющих схожее направление деятельности. Все это свидетельствует о важности рекламы для гражданских правоотношений и для общественности в целом.

Указанные характеристики рекламы отражают ее особенность, как вида информации. Отечественное законодательство осуществляет регулирование рекламы в указанном аспекте. При этом отличие рекламы от иных видов информации способствовало принятию нормативных правовых актов, которые устанавливают самостоятельные требования к рекламной информации. На сегодняшний день основным нормативным актом, осуществляющим правовое регулирование отношений в рекламной сфере, является Закон о рекламе. В нем содержатся основные определения, используемые в рекламных отношениях, а также порядок осуществления государственного надзора за распространением рекламы. Правовое регулирование договорных отношений в рекламной сфере осуществляется посредством применения норм ГК РФ. Указанный федеральный

закон содержит указание на отдельные виды рекламных договоров, но непосредственно регулирование договорных отношений не осуществляет.

Отдельные государства в сфере рекламного регулирования в интернет-пространстве также отличаются балансом в распределении полномочий между органами саморегулирования и государством. В зарубежных странах преобладает саморегулирование, в Российской Федерации — государственное регулирование.

В стране существует и ряд саморегулируемых организаций, самая известная из которых — Рекламный совет России. Данной организацией был разработан Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, в основу которого были положены принципы Международного кодекса рекламной практики. Однако, как утверждают его создатели, в нем нашли отражение и культурно-исторические особенности нашей страны, что абсолютно оправданно. Кодекс дополняет положения актуального российского законодательства в области рекламы. Тем не менее роль саморегулируемых организаций пока нельзя назвать значительной, она несравнима с зарубежными странами.

В работе предлагается в ст. 30 «Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя» Закона о рекламе внести положение об ответственности рекламораспространителя — владельца сайта, который размещает ссылку на сайт с противоправной информацией.

Полагаем, что дальнейшее развитие рекламной сферы в сети Интернет требует комплексного урегулирования рекламных отношений в сфере интернет-пространства как в ГК РФ, Законе о рекламе, так и договорного регулирования. Последний нормативный акт должен содержать нацеленность на регулирование договорных отношений в рекламной сфере, в частности ст. 1 Закона о рекламе должна быть дополнена следующим положением: «…регулирование договорных отношений в рамках рекламной деятельности».

Следует учесть, что в законодательстве не определяется содержание рекламной деятельности, а дается только формулировка определения рекламы, из которой следует, что реклама направлена на неопределенный круг лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Рекламная деятельность

состоит из процесса создания и распространения рекламы. Для урегулирования рассматриваемой деятельности стороны заключают договор. Отечественное законодательство не содержит специальных норм, устанавливающих требования к договорам, регулирующим рекламную деятельность.

Стороны договоров и суды при необходимости урегулирования рекламных обязательств в сети Интернет идут по пути отнесения данных договоров к разновидности закрепленных в ГК РФ договоров. Также урегулирование отношений, возникающих в рамках осуществления рекламной деятельности, осуществляется посредством применения общих положений ГК РФ о договорах.

Сделан вывод, что важным критерием установления содержания рекламных предпринимательских обязательств выступили особенности отношений, складывающиеся в процессе создания и распространения рекламы, а также отнесение рассматриваемого договора к группе непоименованных.

Правовой статус инфлюенсеров — лишь одна из ситуаций, которые создают лакуны. Очевидно, что их гораздо больше. Чтобы уменьшить количество противоречий в сфере регулирования интернет-рекламы, нужно создание четкого понятийного аппарата, на который можно будет полагаться при регулировании отрасли. Кроме этого, индустрия цифровой рекламы также требует четких критериев, при которой информация может относиться к рекламе или нет. Этот аргумент иллюстрирует такой распространенный сегодня метод, как нативная реклама. Он вызывает большое количество споров. Например, если блогер или любой другой инфлюенсер рассказывал о какой-то сфере и привел в пример идеального продукта (или идеальной услуги) тот, которым он сам пользуется, нужно ли считать подобные посты или статьи рекламой? Не совсем ясно, на какой из факторов в данном случае опираться. Первый — это факт получения финансового вознаграждения блогеров. Однако сегодня, как уже было сказано ранее, часть рынка находится в тени, а закон о маркировке объем серых операций лишь увеличит. В данном случае ФАС России придется проводить финансовые проверки инфлюенсера, чтобы отследить все возможные операции. Такая процедура будет лишь отягощать работу регулятора. Второй вариант — это

относить к рекламе любую информацию согласно определению Закона о рекламе. Иными словами, если пост или статья продвигают определенный товар, имеющий конкретные бренд и модель и выделяющийся среди других товаров из этой категории, то это нужно относить к рекламе. В таком случае каждый второй пост будет подпадать под действие Закона о рекламе, если даже автор поста или статьи не имел никаких планов по продвижению какой-то продукции или услуги.

Правовая наука не содержит однозначной позиции при квалификации договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-пространстве. Ученые относят рассматриваемые договоры к предпринимательским договорам, разновидности гражданско-правовых договоров, к смешанным и к непоименованным договорам. В рамках настоящей работы автор придерживается позиции отнесения договоров, регулирующих рекламную деятельность, к группе непоименованных договоров, имеющих предпринимательский характер (предпринимательский договор).

Выступая непоименованными договорами, рекламные договоры в интернет-пространстве, образуют самостоятельную систему, требующую специального правового регулирования. Система договоров включает в свой состав элементы, взаимосвязанные между собой и обладающие едиными чертами. Предпосылкой построения системы любого договора выступает определение ее юридической конструкции.

Базой построения законодательных норм является выявление содержания отношений, на регулирование которых они направлены. Отношения, которые складываются в рамках рекламной деятельности, могут иметь сложную и неоднородную структуру. Но, несмотря на наличие отличий между разными направлениями, рекламная деятельность включает фундаментальные этапы: деятельность по созданию рекламы и деятельность по распространению (размещению) рекламы. Приведенные этапы неразрывно связаны между собой и составляют единое целое.

Сформулирован предмет договоров, применяемых в сфере интернет-рекламы. Соотношение предмета различных видов предпринимательских и

гражданско-правовых договоров и предмета договоров, регулирующих рекламную деятельность, позволило установить уникальность последней группы договоров. Анализ предмета договоров, закрепленных в ГК РФ, способствовало выделению структурных элементов предмета договора.

В работе установлено, что носитель рекламной информации неразрывно связан с самой рекламой. Носитель рекламной информации должен быть определен, как существенное условие договоров, регулирующих рекламную деятельность, наравне с предметом договора.

Договоры, заключаемые в рекламной сфере, определены как непоименованные предпринимательские договоры, требующие закрепления в рамках отечественного нормативного правового регулирования. Рассмотрение рекламного обязательства в сети Интернет сквозь призму юридической конструкции позволяет определить его уникальные признаки и предложить направления реформирования российского законодательства, регулирующего договорные отношения в рекламной сфере.

Процесс закрепления договоров, регулирующих рекламную деятельность, оптимально осуществлять поэтапно. Предпринимательский характер рекламной деятельности позволяет отнести рекламные обязательства к группе предпринимательских договоров. Несомненно, данные договоры входят в общую договорную систему. Однако для избежания сложностей в определении места «рекламных договоров» в общей системе гражданско-правовых договоров изначально их необходимо закрепить в рамках Закона о рекламе.

Фундаментальным признаком деления договоров на виды в рамках системы является их направленность. Направленность «рекламного договора» вытекает из цели, на которую направлена реклама в сети Интернет. Распространенное мнение, что цель рекламы — продажа товаров или услуг, является ошибочным. Полагаем, что реклама имеет более глубокое значение и воздействует на сознание ее потребителей. Исходя из рекламной цели, направленностью рекламного обязательства является формирование зрительных, звуковых и иных образов в

сознании потребителей рекламы в интернете для изменения их поведения по направлению, необходимому для рекламодателя.

Внутри подсистемы договоров, регулирующих рекламную деятельность, по критерию направленности договоры делятся на три базовые группы: договоры создания рекламы, договор размещения (распространения) рекламы, комплексный рекламный договор.

Каждая группа договора делится на отдельные виды. Договор создания рекламы делится на договор создания рекламы на цифровом носителе и договор создания рекламы на материальном носителе. Договор распространения рекламы делится на основании способов его распространения и включает: договор размещения рекламы на радио, договор размещения рекламы на телевидении, договор размещения рекламы в печатных изданиях, договор размещения рекламы на транспорте, договор размещения рекламы в сети Интернет. Именно характер конкретных рекламных правоотношений определяет содержание рассматриваемого договора.

Комплекс рекламных договоров в гражданских отношениях является способом объединения условий, которые помогают утвердить порядок взаимодействия между субъектами рекламирования через согласование метода воздействия на общественность. Проведение всех необходимых мер по проведению комплексных мероприятий, применяемых в интернет-рекламе, увеличивает доход предпринимателя или поддерживает его на необходимом уровне экономического развития.

Приведенная классификация рекламных обязательств является открытой, так как развитие рекламной сферы приводит к возникновению новых видов рекламы и новых способов ее распространения.

В рамках анализа самостоятельного вида договора отдельного внимания требует его предмет. В соответствии с ГК РФ предмет является существенным условием любого договора. Также предмет договора является одним из признаков систематизации законодательных положений, регулирующих обязательства, применяемых в сфере оформления интернет-рекламы.

Уникальность предмета рекламного обязательства в сфере оборота рекламы в сети Интернет свидетельствует об особом его содержании. Выступая отдельным элементом юридической конструкции, содержание рекламного обязательства должно выстраиваться с учетом особенностей регулируемых отношений рекламного характера.

В представленной работе сделан вывод, что договоры, регулирующие рекламную деятельность в интернет-пространстве, являются непоименованными предпринимательскими договорами. Вследствие этого на законодательном уровне необходимо закрепить нормы, которые устанавливают базовые права и обязанности сторон по данному договору.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативные правовые акты Российской Федерации

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с последними изменениями от 06.10.2022, включающими новые субъекты Российской Федерации — Донецкую Народную Республику, Луганскую Народную Республику, Запорожскую область и Херсонскую область) // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения: 06.09.2024).

2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. — 2002. — № 30. — Ст. 3012.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024 № 48-ФЗ) // СЗ РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301 ; часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023 № 339-ФЗ) // СЗ РФ. — 1996. — № 5. — Ст. 410 ; часть третья от 26.11.2001 № 146-ФЗ // СЗ РФ. — 2001. — № 49. — Ст. 4552 ; часть четвертая от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.01.2021 № 4-ФЗ) // СЗ РФ. — 2006. — № 52 (Ч. 1). — Ст. 5496.

4. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 25.01.2024 № 3-П) // СЗ РФ. — 2002. — № 46. — Ст. 4532.

5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. — 2002. — № 1 (Ч. 1). — Ст. 1.

6. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ // СЗ РФ. — 1998. — № 31. — Ст. 3824 ; часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ // СЗ РФ. — 2000. — № 32. — Ст. 3340.

7. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. — 1996. — № 25. — Ст. 2954.

8. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (с изм. на 26.07.2006) // Бюллетень нормативных актов. — 1992. — № 2–3.

9. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023 № 474-ФЗ) // СЗ РФ. — 1996. — № 3. — Ст. 140.

10. О средствах массовой информации : Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024 № 42-ФЗ) // Российская газета. — 1992. — № 32.

11. О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» : Федеральный закон от 30.04.2021 № 124-ФЗ // СЗ РФ. — 2021. — № 18. — Ст. 3068.

12. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей : Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ // Российская газета. — 2014. — 7 мая.

13. О защите конкуренции : Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023 № 301-ФЗ) // Российская газета. — 2006. — № 162.

14. О несостоятельности (банкротстве) : Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 19.03.2024 № 11-П) // СЗ РФ. — 2002. — № 43. — Ст. 4190.

15. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 11.03.2024 № 42-ФЗ) // СЗ РФ. — 2006. — № 12. — Ст. 1232.

16. О саморегулируемых организациях : Федеральный закон 01.12.2007 № 315-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // СЗ РФ. — 2007. — № 49. — Ст. 6076.

17. Об информации, информационных технологиях и о защите информации Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) // СЗ РФ. — 2006. — № 31 (Ч. I). — Ст. 17.

18. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 // СЗ РФ. — 2017. — № 20. — Ст. 2901.

19. Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, разместивших в

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций : Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 // СЗ РФ. — 2022. — № 23. — Ст. 3778.

20. Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи : Постановление Правительства РФ от 10.09.2007 № 575 // СЗ РФ. — 2007. — № 38. — Ст. 4552.

21. О внесении изменений в распоряжение Правительства РФ от 31.12.2019 № 3260-р : Распоряжение Правительства РФ от 13.07.2022 № 1907-р // СЗ РФ. — 2022. — № 29 (Ч. III). — Ст. 5547.

22. О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных : письмо ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13 // Экономика и жизнь (Бухгалтерское приложение). — 2014. — № 1 (документ утратил силу).

23. Об информации на сайте : письмо ФАС России от 22.11.2021 № 08/98550/21 // Документ опубликован не был. — Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

24. ГОСТ Р 52104-2003. Национальный стандарт Российской Федерации. Ресурсосбережение. Термины и определения (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 03.07.2003 № 235-ст) (ред. от 30.11.2010) // СПС Консультант-Плюс.

Международные нормативные правовые акты

25. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ETS N 132) [рус., англ.] (Вместе с «Арбитражем») (заключена в Страсбурге 05.05.1989) (с изм. от 09.09.1998) // Совет Европы и Россия. — 2003. — № 1. — С. 50–58.

26. Конвенция о защите прав человека и основных свобод ETS № 005 от 04.11.1950 (с изм. от 13.05.2004) // Гарант: информационно-правовое обеспечение : сайт. — URL: http://base.garant.ru/2540800 (дата обращения: 10.09.2024).

27. Международный кодекс рекламной практики (принят на 47-й сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986) // Закон. — 1996. — № 12. — С. 54–57.

28. Соглашение о сотрудничестве государств — участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности (заключено в Москве 19.12.2003) // Содружество. Информационный вестник Совета глав государств и Совета глав правительств СНГ. — № 1 (44). — С. 187–192.

Монографии, учебные и научные издания

29. Аганина, Р. Н. Предпринимательское право: Правовое сопровождение бизнеса : учебник для магистров / Р. Н. Аганина [и др.] ; отв. ред. И. В. Ершова. — М. : Проспект, 2023. — 848 с.

30. Алексеев, С. С. Восхождение к праву. Поиски и решения / С. С. Алексеев. — М. : Норма, 2001. — 748 с.

31. Андреев, В. К. Предпринимательское законодательство России: Научные очерки / В. К. Андреев. — М. : Статут, РАП, 2008. — 368 с.

32. Бабкин, С. А. Право, применимое к отношениям, возникающим при использовании сети Интернет: основные проблемы / С. А. Бабкин. — М. : Центр «ЮрИнфоР», 2003. — 68 с.

33. Баринов, Н. А. Имущественные потребности и гражданское право / Н. А. Баринов. — Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1987. — 191 с.

34. Батычко, В. Т. Предпринимательское право : конспект лекций / В. Т. Батычко. — Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. — 116 с.

35. Бачинин, В. А. Энциклопедия философии и социологии права / В. А. Бачинин. — СПб. : Юридический центр Пресс, 2006. — 1093 с.

36. Белицкая, А. В. Правовое регулирование экономических отношений в современных условиях развития цифровой экономики / А. В. Белицкая, В. С. Белых, О. А. Беляева [и др.]. — М. : Юстицинформ, 2019. — 376 с.

37. Белых, В. С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России : монография / В. С. Белых. — М. : Проспект, 2017. — 432 с.

38. Беляева, О. А. Договоры в предпринимательской деятельности / О. А. Беляева, В. В. Витрянский, К. Д. Гасников [и др.] ; отв. ред. Е. А. Павлодский, Т. Л. Левшина. — М. : Статут, 2008. — 509 с.

39. Бержель, Ж.-Л. Общая теория права / Ж.-Л. Бержель. — М. : ИД NOTA BENE, 2000. — 576 с.

40. Блажеев, В. В. Правовое регулирование искусственного интеллекта в условиях пандемии и инфодемии : монография / В. В. Блажеев, М. А. Егорова, А. Г. Барабашев [и др.] ; под общ. ред. В. В. Блажеева, М. А. Егоровой. — М. : Проспект, 2020. — 236 с.

41. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие / С. Г. Богацкая. — М. : Логос, 2007. — 365 с.

42. Бородай, А. Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России / А. Д. Бородай, Н. Н. Грибок. М. : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2012. — 191 с.

43. Брагинский, М. И. Договорное право. Кн. 3 : Договоры о выполнении работ и оказании услуг / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. — М. : Статут, 2011. — 1055 с.

44. Брагинский, М. И. Договорное право: Общие положения. Кн. 1 / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. — 2-е изд., испр. — М. : Статут, 1999. — 848 с.

45. Брагинский, М. И. Основы учения о непоименованных (безымянных) и смешанных договорах / М. И. Брагинский. — М. : Статут, 2007. — 79 с.

46. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 718 с.

47. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. — М. : Форум, 2009. — 126 с.

48. Гомьен, Д. Европейская конвенция о правах человека и Европейская социальная хартия: право и практика / Д. Гомьен, Д. Харрис, Л. Зваак. — М., 1998. — 600 с.

49. Гордон, М. В. Советское авторское право / М. В. Гордон. — М. : Юрид. лит., 1955. — 232 с.

50. Гражданское право : в 4 т. Т. 3 : Обязательственное право : учебник для студентов вузов / отв. ред. Е. А. Суханов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Волтерс Клувер, 2008. — 800 с.

51. Гражданское право : учебник : в 2 т. Т. 2 / под ред. Е. А. Суханова. — М. : Волтерс Клувер, 1994. — 775 с.

52. Гражданское право : учебник : в 3 т. Т. 2 / под ред. Ю. К. Толстого, Н. Ю. Рассказовой. — 5-е изд., пере-раб. и доп. — М. : Проспект, 2015. — 924 с.

53. Гришаев, С. П. Реклама: правовое регулирование / С. П. Гришаев. — М. : Редакция «Российской газеты», 2015. — Вып. 10. — 172 с.

54. Гришаев, С. П. Эволюция правового регулирования рекламы в Российской Федерации / С. П. Гришаев // Подготовлено для СПС «Гарант», 2016.

55. Жилинский, С. Э. Предпринимательское право. Правовая основа предпринимательской деятельности : учебник / С. Э. Жилинский. — М. : Норма : Инфра-М, 2002. — 912 с.

56. Занковский, С. С. Предпринимательские обязательства : монография / С. С. Занковский. — М. : ООО «НБ-Медиа», 2012. — 261 с.

57. Зверева, Е. А. Правовой режим информации в отношениях с участием субъектов предпринимательской деятельности / Е. А. Зверева. — М. : Юстицинформ, 2008. — 400 с.

58. Илюшина, М. Н. Правовой режим сделок в коммерческих отношениях: вопросы становления в доктрине, законодательстве и правоприменительной практике / М. Н. Илюшина. — М. : РПА Минюста России, 2011. — 212 с.

59. Иоффе, О. С. Обязательственное право / О. С. Иоффе. — М. : Юрид. лит., 1975. — 880 с.

60. Иоффе, О. С. Советское гражданское право. Отдельные виды обязательств / О. С. Иоффе. — Л. : ЛГУ, 1961. — 511 с.

61. Кабалкин, А. Ю. Гражданско-правовой договор в сфере обслуживания / А. Ю. Кабалкин. — М. : Наука, 1980. — 256 с.

62. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : учеб. пособие. Ч. II / Е. Ю. Кармалова. — СПб. : СПб. гос. экон. ун-т, 2019. — 30 с.

63. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2021. — 431 с.

64. Карташов, Н. Н. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» / Н. Н. Карташов. — М., 2012. — 462 с.

65. Керимов, Д. А. Методология права (предмет, функции, проблемы философии права) /Д. А. Керимов. — М. : Аванта+, 2001. — 520 с.

66. Кирилловых, А. А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования / А. А. Кирилловых. — М. : Деловой двор, 2013. — 224 с.

67. Климин, А. И. Стимулирование продаж : учеб. пособие / А. И. Климин. — М. : Вершина, 2007. — 272 с.

68. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части первой: Постатейный / отв. ред. О. Н. Садиков. — М. : Юридическая фирма «Контракт» ; Инфра-М, 2005. — 1062 с.

69. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой (постатейный) / Г. Е. Авилов [и др.]. — М. : КОНТРАКТ : ИНФРА-М, 2005. — 1061 с.

70. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ : в 3 т. Т. 1 / под ред. Т. Е. Абовой, А. Ю. Кабалкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт-Издат, 2006. — 926 с.

71. Копытин, Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект : монография / Д. А. Копытин. — М. : Волтерс Клувер, 2010. — 192 с.

72. Короткова, Е. А. Договорное регулирование рекламных отношений в сети Интернет при организации семейного предпринимательства в парадигме частноправового регулирования / Е. А. Короткова // Семейное и женское предпринимательство в парадигме частноправового регулирования : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2025. — С. 328–335.

73. Короткова, Е. А. Легализация семейного предпринимательства и правоотношения в сфере рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации / Е. А. Короткова // Перспективы легализации семейного предпринимательства : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2023. — С. 113–118.

74. Короткова, Е. А. Особенности правового регулирования рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации / Е. А. Короткова // Конвергенция частноправового регулирования общественных отношений сквозь призму эффективности права : монография / К. А. Абдуллаев, А. В. Абрамова, Э. А. Абызова [и др.] ; отв. ред. А. Н. Левушкин, Э. Х. Надысева. — М. : Юстицинформ, 2023. — 672 с.

75. Короткова, Е. А. Особенности юридической ответственности в рекламной деятельности / Е. А. Короткова // Актуальные проблемы эффективности частного права: монография / К. А. Абдуллаев, Э. Б. Абдуряхимова, С. В. Алборов [и др.] ; отв. ред. А. Н. Левушкин, Э. Х. Надысева. — М. : Юстицинформ, 2022. — 464 с.

76. Короткова, Е. А. Реализация этического аспекта рекламы при организации семейного бизнеса и деятельности семейных предприятий / Е. А. Короткова // Семейный бизнес & качество правовой среды. — М. : Проспект, 2022. — С. 404–419.

77. Короткова, Е. А. Трансформация семейного предприятия в условиях цифровой миграции аудитории социальных сетей / Е. А. Короткова // Семейный бизнес & LegalTech: научные решения для профессиональной предпринимательской деятельности : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2023. — С. 460–471.

78. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М. : ИД «Вильяме», 2007. — 656 с.

79. Кузина, Н. Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании: сравнительно-правовое исследование / Н. Н. Кузина. — М. : Статут, 2014. — 158 с.

80. Кулаков, В. В. Состав и структура сложного обязательства : монография / В. В. Кулаков. — М. : РАП, 2011. — 286 с.

81. Левушкин, А. Н. Договоры в предпринимательской деятельности : учебник / А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2023. — 400 с.

82. Лескова, Ю. Г. Концептуальные и правовые основы саморегулирования предпринимательских отношений / Ю. Г. Лескова. — М. : Статут, 2013. — 384 с.

83. Малько, А. В. Теория государства и права : учебник / А. В. Малько. — М. : Юность, 2006. — 245 с.

84. Мамонова, Е. А. Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова. — М. : Науч. книга, 2009. — 219 с.

85. Маркс, К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. — 2-е изд. — М. : Политиздат, 1965. — Т. 37. — 599 с.

86. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие / А. В. Минбалеев. — М. : Юриспруденция, 2010. — 224 с.

87. Минбалеев, А. В. Реклама как объект информационных правоотношений : монография / А. В. Минбалеев. — Челябинск : Полиграф-Мастер, 2009. — 227 с.

88. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. — М. ; Новосибирск, 2000. — 228 с.

89. Морозов, С. Ю. Система транспортных организационных договоров / С. Ю. Морозов. — М. : Норма, 2011. — 352 с.

90. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 416 с.

91. Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект : учеб. пособие / Д. Ю. Нархов. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 264с.

92. Нечуй-Ветер, В. Л. Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг : учеб. пособие / В. Л. Нечуй-Ветер, Г. А. Свердлык. — М. : МГУИЭ, 2002. — 147 с.

93. Новицкий, И. Б. Общее учение об обязательстве / И. Б. Новицкий, Л. А. Лунц. — М. : Гос. изд-во юрид. лит., 1950. — 416 с.

94. Овчинников, Н. И. Понятие и классификация хозяйственных договоров : учеб. пособие / Н. И. Овчинников. — Владивосток : РИО Дальневост. ун-та, 1970. — 160 с.

95. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — 4-е изд., доп. — М. : Азбуковник, 2002. — 944 с.

96. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 11-е изд., перераб. и доп. — М. : ИТК «Дашков и Ко», 2008. — 548 с.

97. Полукаров, В. Л. Реклама: общество и право / В. Л. Полукаров. — М. : Знак, 1999. — 190 с.

98. Попондопуло, В. Ф. Коммерческое (предпринимательское) право : учебник / В. Ф. Попондопуло. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2015. — 608 с.

99. Право в сфере Интернета : сб. ст. / отв. ред. М. А. Рожкова. — М. : Статут, 2018. — 528 с.

100. Правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации: Методические материалы к междисциплинарному курсу / авт.-сост. Т. М. Смыслова ; под ред. А. К. Симонова. — М., 2004. — 88 с.

101. Предпринимательское право Российской Федерации : учебник / отв. ред. Е. П. Губин, П. Г. Лахно. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Норма ; ИНФРА-М, 2011. — 1008 с.

102. Пятницкий, И. Н. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации : учеб. пособие / И. Н. Пятницкий. — Воронеж : Изд-во ВГУ, 2005. — 115 с.

103. Рахматуллин, Т. Э. Цифровые технологии в рекламной деятельности: правовое регулирование // Правовое регулирование экономических отношений в современных условиях развития цифровой экономики : монография / отв. ред. В. А. Вайпан, М. А. Егорова. — М. : Юстицинформ, 2019. — 376 с.

104. Романец, Ю. В. Система договоров в гражданском праве России : монография / Ю. В. Романец. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Норма : Инфра-М, 2013. — 496 с.

105. Российское предпринимательское право : учебник / отв. ред. И. В. Ершова, Г. Д. Отнюкова. — М. : Проспект, 2011. — 1072 с.

106. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 284 с.

107. Свердлык, Г. А. Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг / Г. А. Свердлык, В. Л. Нечуй-Ветер. — М., 2002. — 145 с.

108. Семейный бизнес & самозанятые: взгляд через призму малого предпринимательства / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2021. — 560 с.

109. Семейный бизнес в правовом пространстве России : монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. Н. Левушкин. — М. : Проспект, 2020. — 624 с.

110. Ситдикова, Л. Б. Нормативно-правовое и договорное регулирование отношений на возмездное оказание информационных услуг / Л. Б. Ситдикова. — М. : Юрист, 2007. — 159 с.

111. Словарь иностранных слов и выражений: более 17 000 общеупотребительных заимствованных слов и выражений / авт.-сост. Е. С. Зенович. — М. : АСТ, 2008. — 778 с.

112. Смагина, И. А. Предпринимательское право : учеб. пособие / И. А. Смагина. — М. : Омега-Л, 2007. — 288 с.

113. Советское гражданское право : учеб. для вузов : в 2 т. / под общ. ред. О. А. Красавчикова. — 3-е изд. — М. : Высш. шк., 1985. — Т. 2. — 544 с.

114. Соколов-Митрич, Д. Яндекс.Книга / Д. Соколов-Митрич. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 355 с.

115. Спектор, Е. И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный) / Е. И. Спектор. — М. : Юстицинформ, 2007. — 248 с.

116. Суханов, Е. А. Гражданское право : в 4 т. Т. 3 : Обязательственное право: учеб. для студентов вузов / Е. А. Суханов. — М. : Волтерс Клувер, 2005. — 800 с.

117. Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев. — М. : Эксмо, 2009. — 352 с.

118. Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. — М. : Эксмо, 2008. — 365 с.

119. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика : учебник / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Е. Алюшинская [и др.]. — 3. изд., испр. и доп. — СПб. : Питер, 2001. — 797 с.

120. Хохлов, Д. В. Законодательство о рекламе сегодня / Д. В. Хохлов. — СПб. : Нева ; М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. — 315 с.

121. Черячукин, Ю. В. Реклама в Европейском Союзе: концепция правового регулирования / Ю. В. Черячукин. — Волгоград : Волгоград. юрид. ин-т МВД России, 1999. — 41 с.

122. Шарков, Ф. И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Проспект, 2016. — 224 с.

123. Шебанова, Н. А. «Модное» право : монография / Н. А. Шебанова. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. — 176 с.

124. Шершеневич, Г. Ф. Учебник русского гражданского права / Г. Ф. Шершеневич. — М. : Фирма «СПАРК», 2005. — 461 с.

125. Экономика. Толковый словарь / общ. ред.: И. М. Осадчая, Дж. Блэк. — М. : ИНФРА-М : Весь Мир, 2000. — 848 с.

126. Яковлев, В. Ф. Избранные труды. Т. 2 : Гражданское право: история и современность / В. Ф. Яковлев. — Кн. 1— М. : Статут, 2012. — 976 с. ; Кн. 2. — М. : Статут, 2012. — 351 с.

127. Яковлев, В. Ф. Правовое государство: вопросы формирования / В. Ф. Яковлев. — М. : Статут, 2012. — 488 с.

Статьи

128. Аветисян, А. К. Понятие и система предпринимательских договоров / А. К. Аветисян, С. В. Новикова // Эпомен. — 2018. — № 12. — С. 8–16.

129. Акимова, И. Digital-реклама: запретить нельзя узаконить / И. Акимова, Э. Гаспарян // Конкуренция и право. — 2016. — № 6. — С. 30–34.

130. Алексеев, Г. В. Специальные правовые режимы средств массовой информации // Реклама и право. — 2008. — № 2. — С. 11–13.

131. Андреева, Т. К. Новый этап судебной реформы: конституционные возможности и вызовы / Т. К. Андреева, Г. Д. Улетова // Вестник гражданского процесса. — 2020. — № 2. — С. 251–291.

132. Антонов, Л. В. Реклама как специфичный вид деятельности предпринимательских / Л. В. Антонов, В. С. Костинский // Социально-экономические явления и процессы. — 2011. — № 1-2. — С. 29–33.

133. Антонова, Н. А. Страхование предпринимательского риска: проблемы и перспективы // Юрист. — 2003. — № 9. — С. 54–57.

134. Аполлонов, А. О. Товарищество собственников жилья как субъект отношений в сфере наружной рекламы / А. О. Аполлонов, Э. Л. Страунинг // Жилищное право. — 2007. — № 3. — С. 46–50.

135. Барабаш, В. В. Издательский и рекламный бизнес в США: период симбиоза и разделения // Науковедение. — 2014. — Вып. 4 (23). — С. 1–12.

136. Баранова, М. В. Новеллы базового Закона «О рекламе» // Реклама и право. — 2007. — № 1. — С. 26–32.

137. Баринов, А. Г. Проблемы правового регулирования цифровой рекламы // Цивилист. — 2024. — № 1. — С. 70–74.

138. Барков, А. В. Гражданско-правовые средства в механизме правового регулирования: вопросы методологии // Право и государство. — 2008. — № 5. — С. 56–59.

139. Баталина, Т. П. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе в Российской Федерации // Вестник Владимирского государственного

университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. — Серия: Юридические науки. — 2023. — № 1(35). — С. 12–14.

140. Батурина, А. А. Смешанный договор: сравнительно-правовое исследование // Сибирский юридический вестник. — 2015. — № 3. — С. 97–103.

141. Белькова, Е. Г. Соотношение договора авторского заказа со смежными договорами // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — №. 1. — С. 79–87.

142. Богданов, Д. Е. Влияние аддитивных технологий на определение модели деликтной ответственности оператора онлайн-платформы // Lex Russica. — 2020. — Т. 73. — № 7 (164). — С. 76–85.

143. Борзученко, А. А. Страхование как способ обеспечения обязательств заемщика по договору потребительского кредита // Актуальные вопросы современного права. Пути теоретического и практического решения проблем : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 1 марта 2018 г.). — Уфа : АЭТЕРНА, 2018. — С. 31–34.

144. Бубнова, О. Ю. К вопросу исследования и анализа скрытого сегмента сети Интернет / О. Ю. Бубнова, С. Н. Сухов, А. М. Шувалова // Российский следователь. — 2023. — № 4. — С. 48–52.

145. Бычков, А. И. Как получить согласие на обработку персональных данных: анализ практики судов // Юридический справочник руководителя. — 2021. — № 3. — С. 20–27.

146. Бычков, А. И. Конструкции непоименованного, смешанного и комплексного договоров в гражданском праве России // Адвокатская практика. — 2012. — № 2. — С. 27–31.

147. Бычков, А. И. Смешанный договор в гражданском праве РФ // Юрист. — 2012. — № 20. — С. 18–25.

148. Вайпан, В. А. Теория «правового калейдоскопа»: отражение социально справедливых экономических отношений в предпринимательском праве // Право и экономика. — 2018. — № 10. — С. 6–10.

149. Викулова, Е. Ю. Анализ рынка рекламы и перспективы его развития с учетом нововведений в сфере интернет-рекламы // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 6. — С. 384–387.

150. Витрянский, В. В. Некоторые итоги кодификации правовых ном о гражданско-правовом договоре // Кодификация российского частного права / под ред. Д. А. Медведева. — М. : Статут, 2008. — С. 94–149.

151. Внукова, В. А. К вопросу об информации и рекламе вообще и рекламе лекарственных средств в частности / В. А. Внукова, Н. М. Орловский, И. В. Спичак // Юрист. — 2024. — № 7. — С. 34–39.

152. Волкова, М. А. Договорные отношения в рекламной деятельности // Основные проблемы и тенденции развития в современной юриспруденции : сб. науч. тр. — Вып. 2. — 2015. — С. 34–36.

153. Галавтина, А. В. Этические аспекты рекламы в борьбе за доверие потребителей / А. В. Галавтина, К. С. Жарая // Траектория науки. — 2016. — № 5 (10). — С. 1.12–1.20.

154. Голубкина, К. В. Правовое регулирование рекламной деятельности в России: анализ действующего законодательства // Право и экономика. — 2024. — № 5. — С. 49–54.

155. Гордон, М. В. Система договоров в советском гражданском праве // Ученые записки Харьковского юридического института. — 1954. — Вып. 5. — С. 65–87.

156. Горячева, Ю. Ю. Разграничение рекламы и информации не рекламного характера // Законодательство. — 2000. — № 5. — С. 8–17.

157. Григорьев, Д. А. Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. — 2015. — № 3. — С. 60–66.

158. Дворянкин, О. А. Реклама в Интернете — новая информационная технология, которая нас ведет...!? // Новая перспектива. — 2021. — № 9 (73). — С. 4–12.

159. Демидбаева, А. Ж. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет / А.Ж. Демидбаева, Н. Г. Толочкова // Евразийский союз ученых. — 2017. — № 5-1. — С. 117–121.

160. Дерхо, Д. С. Правовое регулирование оказания услуг по предоставлению доступа к сети Интернет в РФ // Подготовлено для СПС «КонсультантПлюс», 2023.

161. Джабраилова, Л. Х. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи и функции, классификация видов рекламы / Л. Х. Джабраилова, А. М. Магомедов, З. М. Ибрагимова // Журнал прикладных исследований. — 2022. — Т. 6. — № 11. — С. 471–476.

162. Джумагулов, Д. Д. Заключение договора путем совершения конклюдентных действий в сети Интернет // Закон. — 2023. — № 5. — С. 167–176.

163. Дорофеева, А. Р. Исследование отношения современных российских потребителей к различным видам интернет-рекламы // Управленческие науки в современном мире : сб. докладов. — СПб., 2021. — С. 85–89.

164. Днепровская, Н. В. Исследование перехода предприятий к цифровой экономике // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. — 2019. — № 4 (106). — С. 54–65.

165. Дорский, А. Ю. Практика применения Закона «О рекламе» в 2008 г. // Реклама и право. — 2009. — № 1. — С. 2–11.

166. Доценко, Т. А. Сущность юридических конструкций // Проблемы юридической техники. — 2000. — № 5. — С. 316–322.

167. Дуйшеева, А. Э. Содержание гражданско-правовых отношений в сфере рекламной деятельности // Известия ВУЗов (Кыргызстан). — 2010. — № 3. — С. 275–278.

168. Дюфло, А. Тенденции правового регулирования искусственного интеллекта в Российской Федерации и во Французской Республике / А. Дюфло, М. А. Егорова, А. В. Минбалеев, Д. В. Пономарева // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). — 2020. — № 9 (73). — С. 223–229.

169. Дятко, Г. В. О понятии предпринимательского договора / Г. В. Дятко, С. С. Занковский // Предпринимательское право. — 2016. — № 3. — С. 4–6.

170. Егорова, М. А. Правовая защита конкуренции в условиях формирующихся цифровых рынков / М. А. Егорова, А. Ю. Кинев, О. В. Кожевина // Lex Russica (Русский закон). — 2021. — № 2. — С. 40–49.

171. Егорова, М. А. Правовое регулирование технологий искусственного интеллекта: опыт России и Франции / М. А. Егорова, А. Дюфло, А. В. Минбалеев, Д. В. Пономарева // Евразийская адвокатура. — 2020. — № 4 (47). — С. 79–82.

172. Егорова, М. А. Публичное регулирование криптовалютных отношений в контексте риска национальной безопасности / М. А. Егорова, А. В. Белицкая // Юрист. — 2021. — № 1. — С. 2–10.

173. Егорова, М. А. Роль искусственного интеллекта в условиях пандемии / М. А. Егорова, А. Г. Барабашев, А. В. Минбалеев // Юридический мир. — 2020. — № 5. — С. 29–34.

174. Егорова, М. А. Современные проблемы правового регулирования смягчения угроз для населения и бизнеса последствий пандемии коронавируса COVID-19 / М. А. Егорова, А. Дюфло, Ю. Г. Шпаковский // Юрист. — 2020. — № 11. — С. 69–74.

175. Егорова, М. Е. Информация и реклама в Интернете: найти и зафиксировать, или К вопросу об обеспечении нотариусом доказательств в виде рекламных объявлений в сети Интернет // Актуальные проблемы российского права. — 2016. — № 9. — С. 131–136.

176. Еременко, А. С. К вопросу о судебной эргономике, или Как повысить качество правоприменительного процесса? // Российская юстиция. — 2020. — № 1. — С. 5–11.

177. Еременко, А. С. К вопросу об основаниях правомерности осуществления гражданских прав: онтологические начала гражданского оборота // Российская юстиция. — 2018. — № 1. — С. 2–6.

178. Ершов, О. Г. В поисках критерия формирования системы гражданско-правовых договоров // Научный вестник Омской академии МВД России. — 2015. — № 1 (56). — С. 48–50.

179. Ершов, О. Г. О предмете гражданско-правового договора // Современная наука. — 2011. — № 4. — С. 18–20.

180. Жуковская, Л. М. История развития и современное состояние российского гражданского законодательства о рекламе // История государства и права. — 2007. — № 13. — С. 7–9.

181. Зайцев, О. В. Вещные и обязательственные отношения в контексте реформы гражданского права // Право и экономика. — 2017. — № 12. — С. 16–20.

182. Зайцев, О. В. Наследие Д. И. Мейера в современном юридическом образовании (опыт Высшей школы правоведения ИГСУ РАНХиГС) / О. В. Зайцев, А. А. Кравченко // Вестник гражданского процесса. — 2020. — № 1. — С. 22–38.

183. Зайцев, О. В. Некоторые теоретические вопросы развития гражданского законодательства / В. В. Зайцев, В. А. Рыбаков // Право и экономика. — 2015. — № 9. — С. 11–13.

184. Зайцев, О. В. Правовые позиции в современной юридической и судебной практике // Мировой судья. — 2018. — № 3. — С. 11–15.

185. Зайцев, О. В. Проблемные вопросы доктрины гражданского права // Вестник Пермского университета. Юридические науки. — 2014. — № 1. — С. 111–117.

186. Зайцев, О. В. Роль судебных решений (прецедентов) и судебной практики в регулировании общественных отношений // Вестник гражданского процесса. — 2018. — № 2. — С. 105–136.

187. Закржевская, И. В. Место договора на осуществление научно-исследовательской деятельности, выполнение опытно-конструкторских и технологических работ в системе гражданско-правовых договоров // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — Сер.: Право. — 2009. — № 19 (152). — С. 70–71.

188. Закупень, Т. В. Особенности перехода права собственности на отходы промышленного производства в рамках заключения концессионных соглашений

государственно-частного партнерства // Хозяйство и право. — 2022. — № 4. — С. 90–105.

189. Закупень, Т. В. Понятие и правовые основы «зеленой» (низкоуглеродной) экономики // Экологическое право. — 2023. — № 1. — С. 8–11.

190. Закупень, Т. В. Проблемы правового регулирования прав граждан при лишении банка лицензии // Банковское право. — 2018. — № 6. — С. 16–25.

191. Закупень, Т. В. Проблемы реализации прав обманутых дольщиков при осуществлении многоэтажного жилищного строительства // Вестник арбитражной практики. — 2017. — № 6. — С. 41–49.

192. Замотаева, Т. Б. Соотношение предмета договора, предмета и объекта договорного обязательства // Правовая политика и правовая жизнь. — 2005. — № 2 (19). — С. 179–184.

193. Занковский, С. С. О понятии предпринимательского договора / С. С. Занковский, Г. В. Дятко // Предпринимательское право. — 2016. — № 3. — С. 4–6.

194. Звегинцева, Е. А. Актуальные нативные инструменты бренд-коммуникаций / Е. А. Звегинцева, А. В. Иванов // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2023. — № 2. — С. 48–64.

195. Зверева, Е. А. Проблемы заключения рекламного договора // Арбитражный и гражданский процесс. — 2004. — № 4. — С. 6–10.

196. Зверева, Е. А. Элементы договоров, предусмотренных ГК РФ, в составе консалтингового, маркетингового, рекламного договоров // Право и экономика. — 2005. — № 2. — С. 10–13.

197. Зоркольцев, Р. Наружная реклама: исполнение договора на оказание рекламных услуг // Хозяйство и право. — 2012. — № 1. — С. 84–90.

198. Иванова, Ж. Б. Юридические аспекты рекламной деятельности // Право и политика: теоретические и практические проблемы : сб. материалов 3-й Междунар. науч.-практ. конф. — Рязань, 2014. — С. 192–193.

199. Игбаева, Г. Р. Квалифицирующие признаки предпринимательской деятельности / Г. Р. Игбаева, З. Р. Шакирова // Евразийская адвокатура. — 2018. — № 2 (33). — С. 53–56.

200. Измайлова, Е. В. Договор на оказание рекламных услуг // Актуальные проблемы коммерческого права : сб. ст. — М. : Зерцало-М, 2002. — С. 41–55.

201. Измайлова, Е. В. Договор на создание наружной рекламы // Корпоративный юрист. — 2006. — № 1. — С. 26–28.

202. Измайлова, Е. В. Договоры в сфере рекламы // Коммерческое право. — 2009. — № 1 (4). — С. 42–51.

203. Измайлова, Е. В. Наружная реклама в коммерческой деятельности // Актуальные проблемы коммерческого права. — Вып. 2. — М. : Зерцало, 2005. — С. 46–70.

204. Илюшина, М. Н. Гражданско-правовые механизмы минимизации коррупционных рисков в договорных отношениях // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2019. — № 8. — С. 3–9.

205. Илюшина, М. Н. Новые гражданско-правовые механизмы договорного регулирования и пределы их использования в обороте долей обществ с ограниченной ответственностью // Гражданское право. — 2019. — № 3. — С. 8–12.

206. Казанцев, М. Ф. Понимание гражданско-правового договора: традиционные взгляды и новые подходы //Антиномии. — 2002. — № 3. — С. 257–282.

207. Казаченок, О. П. Соотношение договора подряда и договора возмездного оказания услуг // Наука и современность — 2014 : сб. материалов XXIX Междунар. науч.-практ.й конф. — Новосибирск : Издательство ЦРНС, 2014. — С. 292–298.

208. Каменский, М. А. Прослеживаемость интернет-рекламы как условие борьбы с нарушениями авторских и смежных прав при ее создании и распространении // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — № 12. — С. 160–162.

209. Канунникова, Н. Г. Актуальные проблемы привлечения к административной ответственности за нарушение законодательных требований к распространению интернет-рекламы // Административное право и процесс. — 2024. — № 6. — С. 43–45.

210. Каретин, Д. В. СМС-реклама и реализация прав третьих лиц // Конкурентное право. — 2024. — № 3. — С. 35–37.

211. Карцхия, А. А. Искусственный интеллект: «ларец Пандоры» или новая надежда? // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2017. — № 4. — С. 23–32.

212. Карцхия, А. А. Цифровой императив: новые технологии создают новую реальность // ИС. Авторское право и смежные права. — 2017. — № 8. — С. 17–26.

213. Карягина, А. В. Рекламная деятельность в российской государственности: исторический и юридический аспекты // Юристъ-Правоведъ. — 2009. — № 6. — С. 78–82.

214. Кашкин, С. Ю. Роль искусственного интеллекта в становлении платформенного права и его эволюции в направлении права экосистем / С. Ю. Кашкин, А. В. Алтухов // Lex Russica. — 2022. — Т. 75. — № 1 (182). — С. 94–105.

215. Кинев, А. Ю. О некоторых проблемах административно-правовой защиты от недобросовестной конкуренции // Административное право и процесс. — 2022. — № 12. — С. 27–30.

216. Кирилловых, А. А. Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции: некоторые вопросы содержания обязательства // Вестник арбитражной практики. — 2012. — № 6. — С. 9–14.

217. Кирюшина, И. В. Интеллектуальная собственность в рекламе: проблемы использования и охраны // Изв. АлтГУ. — 2014. — № 2/1(82). — С. 110–114.

218. Кишенская, С. А. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. — 2020. — № 1. — С. 116–122.

219. Кожоназаров, И. Р. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. — 2015. — № 3 (31). — С. 202–205.

220. Кожоназаров, И. Р. Рекламная деятельность как объект гражданских прав // Вестник Санкт-петербургского университета МВД России. — 2014. — № 4 (64). — С. 79–82.

221. Колыбанова, В. А. Рекламная деятельность как вид предпринимательства // Российская юстиция. — 2018. — № 6. — С. 66–69.

222. Кондратьева, Е. А. Действия по исполнению договорных обязательств / Е. А. Кондратьева, Л. А. Чеговадзе // Вестник Пермского университета. — 2008. — № 1 (1). — С. 73–78.

223. Кононов, В. Проблемы предмета и содержания соглашения участников хозяйственных обществ по российскому праву // Корпоративный юрист. — 2010. — № 10. — С. 23–28.

224. Коротких, И. Ю. Основные методические подходы к оценке эффективности рекламной деятельности субъектов российского рынка // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2009. — № 2 (30). — С. 261–270.

225. Коротких, И. Ю. Совершенствование взаимоотношений субъектов рынка в сфере рекламного бизнеса // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2010. — № 1 (33). — С. 199–204.

226. Короткова, Е. А. Интернет-реклама в условиях современной цифровизации правового пространства // Проблемы реализации прав человека и гражданина в условиях современных социальных трансформаций : сб. материалов Междунар. науч. конф. памяти профессора Ф. М. Рудинского, 20 апреля 2023 г. / под общ. ред. Д. А. Пашенцева, О. П. Сауляка. — Саратов : Саратов. источник, 2022. — С. 205–209.

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

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

229. Короткова, Е. А. Ненадлежащая реклама как правовая категория // Актуальные проблемы частного права в условиях модернизации российского общества : материалы науч.-практ. конф., Тула, 16 ноября 2021 г. — Тула : Тул. гос. ун-т, 2022. — С. 152–156.

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

231. Короткова, Е. А. Правовое регулирование рекламной деятельности и саморегулирование в Российской Федерации // Право и бизнес: обеспечение баланса правовых интересов предпринимателей, потребителей и государства : сб. материалов X Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 3 июня 2021 г. — М. : РГУП, 2022. — С. 474–480.

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

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

234. Коршунов, Н. М. Право на рекламу: соотношение частного и публичного // Вопросы правоведения. — 2010. — № 4 (8). — С. 129–136.

235. Косицына, С. Д. Интернет-реклама как фактор формирования потребительского поведения молодежи // Экономика, бизнес, инновации : сб. ст. — Пенза, 2022. — С. 184–188.

236. Красавчиков, О. А. Вопросы системы особенной части ГК РСФСР // Вопросы кодификации советского законодательства : сб. ст. — Свердловск, 1957. — С. 121–132.

237. Криушина, А. В. Реализация принципа добросовестности в интернет-пространстве // Цивилист. — 2023. — № 3. — С. 32–37.

238. Кузнецов, А. В. Концепции понимания рекламных правоотношений в ряде зарубежных стран // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. — 2015. — № 1. — С. 233–237.

239. Кузнецова, О. А. Применение судами принципа свободы договора // Вестник Пермского университета. Юридические науки. — 2009. — № 1-3. — С. 73–83.

240. Куропацкая, Е. Г. Нотариальная деятельность и пределы допустимости рекламы юридических услуг // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2020. — № 1. — С. 52–55.

241. Куропацкая, Е. Г. Споры о нарушении интеллектуальных прав в рекламной деятельности // ИС. Авторское право и смежные права. — 2022. — № 4. — С. 39–45.

242. Левушкин, А. Н. Deepfake и системы искусственного интеллекта в парадигме развития цифрового права / А. Н. Левушкин, А. В. Тюлин // Юрист. — 2021. — № 11. — С. 19–24.

243. Левушкин, А. Н. Интеллектуальная собственность в медицине и фармации: особенности применения и защиты / А. Н. Левушкин, Е. Г. Бирюкова // Гражданское право. — 2018. — № 3. — С. 17–21.

244. Левушкин, А. Н. Коллекторская деятельность как вид экономической деятельности в Российской Федерации: теория и практика применения / А. Н. Левушкин, А. П. Згонников // Право и экономика. — 2019. — № 4. — С. 5–12.

245. Левушкин, А. Н. Организационные предпринимательские договоры в системе норм обязательственного права и судебной практике // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2018. — № 8. — С. 30–35.

246. Левушкин, А. Н. Правовая сущность непоименованного договора и реализация его в рамках принципа свободы договора // Юридический мир. — 2014. — № 4. — С. 27–30.

247. Левушкин, А. Н. Правовое регулирование коллекторской деятельности как бизнес-процесса в эпоху цифровых отношений // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2020. — № 4 (223). — С. 80–88.

248. Левушкин, А. Н. Проверка контрагента перед заключением договора как непоименованный способ обеспечения исполнения предпринимательских обязательств / А. Н. Левушкин, С. Ю. Морозов // Юрист. — 2021. — № 7. — С. 38–45.

249. Левушкин, А. Н. Реформа семейного законодательства: совершенствование структуры Семейного кодекса Российской Федерации и правового регулирования отдельных брачно-семейных отношений // Актуальные проблемы российского права. — 2017. — № 5. — С. 31–34.

250. Левушкин, А. Н. Содержание и специфика договорных обязательств в сфере рекламных услуг в Российской Федерации и Республике Молдова / А. Н. Левушкин, О. Татар // Евразийская адвокатура. — 2020. — № 5 (48). — С. 49–57.

251. Левушкин, А. Н. Специальные договорные конструкции: рамочный, опционный и абонентский договоры // Актуальные проблемы российского права. — 2018. — № 2. — С. 19–26.

252. Левушкин, А. Н. Тенденции исполнения предпринимательских обязательств в правоприменительной деятельности / А. Н. Левушкин, И. К. Кузьмина // Современный юрист. — 2020. — № 2. — С. 150–166.

253. Лемак, А. А. Некоторые проблемы использования рекламы в СМИ // Инновационные подходы к правопониманию, правотворчеству и правореализации : материалы III Всерос. науч.-практ. конф., Казань, 20 июня 2019 г. / редколл.: Г. П. Кулешова [и др.]. — Казань : ЮрЭксПрактик, 2019. — С. 110–113.

254. Леонов, А. Использование объектов интеллектуальной собственности в рекламе // Управление персоналом. — 2003. — № 6. — С. 50–52.

255. Лескова, Ю. Г. Концептуальный подход к формированию системы саморегулирования в корпоративном праве // Гражданское право. — 2013. — № 1. — С. 11–15.

256. Лескова, Ю. Г. Применение информационных (цифровых) технологий в саморегулировании как условие развития строительной отрасли и правового регулирования // Гражданское право. — 2018. — № 5. — С. 9–11.

257. Лещенко, В. В. Теория общих систем и информационная модель мировоззрения общества // Системный подход в современной науке : сб. ст. — М. : Прогресс-Традиция, 2004. — С. 309–325.

258. Лободенко, Л. К. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг / Л. К. Лободенко, И. Ю. Окольнишникова // Вестник ЮУрГУ. — Серия: Экономика и менеджмент. — 2011. — № 21 (238). — С. 123–130.

259. Логинов, А. Н. К вопросу об актуальности нормативного содержания понятия «реклама» и его соотношении с понятием «рекламная деятельность» // Административное и муниципальное право. — 2019. — № 3. — С. 1–11.

260. Логинова, Е. В. Виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности // Теоретические и практические исследования XXI века : сб. ст. — М. : Московский государственный областной университет, 2014. — С. 466–471.

261. Лукин, А. Г. Совершенствование правового механизма государственного регулирования рекламы / А. Г. Лукин, А. И. Милеева // Основы экономики, управления и права. — 2014. — № 3 (15). — С. 7–11.

262. Магомедов, Р. Н. Важность использования интернет-рекламы в предпринимательской деятельности // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 3 (152). — С. 793–797.

263. Малеина, М. Н. Правовые аспекты политической рекламы // Государство и право. — 1994. — № 10. — С. 151–159.

264. Малышев, В. А. О категориях «объект» и «предмет» применительно к гражданско-правовому договору // Законодательство и экономика. — 2008. — № 10. — С. 42–46.

265. Маняк, Н. И. Апелляционная и кассационная инстанции корректируют нотариальную и судебную практику / Н. И. Маняк, Г. Д. Улетова // Нотариус. — 2013. — № 4. — С. 37–45.

266. Мараховская, К. Г. Реклама и юриспруденция: взаимосвязь и правовые аспекты рекламной деятельности / К. Г. Мараховская, С. И. Карпец // Евразийский юридический журнал. — 2023. — № 4 (179). — С. 141–142.

267. Маркович, А. М. Гражданско-правовые аспекты соотношения понятий «реклама» и «рекламная деятельность» // Право и политика. — 2010. — № 10. — С. 1857–1863.

268. Медведев, Д. Е. Конструкция договора подряда на строительство объектов нефтегазодобывающих производств: отдельные особенности элементного состава // Вестник экономики, права и социологии. — 2013. — № 2. — С. 162–166.

269. Меньшикова, Т. Реклама в Интернете. Как и о чем уведомлять Роскомнадзор // Юридический справочник руководителя. — 2022. — № 8. — С. 19–22.

270. Минбалеев, А. В. Понятие и виды рекламы как объекта информационных правоотношений // Информационное право. — 2009. — № 2. — С. 9–12.

271. Моисеева, М. В. Японская мультипликация и ее восприятие в России / М. В. Моисеева, Е. В. Кудряшева // Социокультурная миссия университета в современном обществе : сб. тр. участников I Всерос. науч.-практ. конф. «Человек, культура, образование» (Ульяновск, 2–4 июля 2005 г.). — Ульяновск, 2006. — С. 142–145.

272. Мордовин, А. В. Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях / А. В. Мордовин, Н. С. Полусмакова // Вестник ВГУИТ. — 2017. — № 4 (74). — С. 297–305.

273. Москвитин, О. А. Критерии разграничения рекламы и органичной интеграции / О. А. Москвитин, М. Р. Марюхина // Российское конкурентное право и экономика. — 2024. — № 2. — С. 80–86.

274. Москвитин, О. А. Саморегулирование рекламной отрасли: зарубежный опыт, возможности и пределы его использования в России / О. А. Москвитин,

Е. А. Наумова // Российское конкурентное право и экономика. — 2023. — № 2. — С. 40–49.

275. Муллоев, Ш. Б. Виртуальная коммуникация в рекламе / Ш. Б. Муллоев, Ф. Б. Бабаева // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). — 2023. — № 2 (80). — С. 163–172.

276. Некрасова, И. В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. — 2007. — № 7. — С. 87–97.

277. Нечуй-Ветер, В. Л. Основания возникновения обязательств по оказанию рекламных услуг // Юрист. — 2002. — № 9. — С. 30–32.

278. Никитина, Т. В. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети Интернет // Вестник Университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА). — 2017. — № 9. — С. 81–92.

279. Нилова, П. Е. Правовое регулирование процесса «маркировки» рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в российской законодательной системе и его проблемы // Сфера права. — 2022. — № 4. — С. 59–66.

280. Нюняев, В. О. Смешанные договоры в сфере рекламы // Законы России. — 2009. — № 1. — С. 37–42.

281. Овчинников, Н. И. Классификация хозяйственных договоров // Ученые записки Дальневосточного госуниверситета (юридические науки). — 2001. — Т. 2. — Ч. 2. — С. 58–63.

282. Олейник, О. М. Формирование критериев квалификации предпринимательской деятельности в судебной практике // Предпринимательское право. — 2013. — № 1. — С. 2–16.

283. Олейник, П. В. О соотношении некоторых видов недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы // Конкурентное право. — 2023. — № 4. — С. 9–12.

284. Пальцева, М. В. Механизмы саморегулирования в отдельных сферах экономики // Юрист. — 2022. — № 8. — С. 2–8.

285. Панин, П. С. Правовая сущность рекламной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2018. — № 11-3. — С. 130–133.

286. Паулова, Е. О. К вопросу о подходах к определению предпринимательского договора / Е. О. Паулова, П. А. Паулов // Вестник ВУиТ. — 2018. — № 2. — С. 117–122.

287. Певзнер, В. А. Реклама как объект авторского права // Предпринимательское право. — 2021. — № 1. — С. 75–78.

288. Петров, Д. А. Некоторые вопросы ответственности владельца сайта // Налоги. — 2009. — № 46. — С. 9–14.

289. Петров, Д. А. Понятие и признаки саморегулирования как правового явления // Юрист. — 2013. — № 20. — С. 27–31.

290. Петрякова, А. В. Обработка персональных данных в гостиничном бизнесе: правовые и организационные аспекты / А. В. Петрякова, А. Б. Конобеева // Туризм: право и экономика. — 2022. — № 3. — С. 16–19.

291. Повалий, А. В. Трансформация российского рынка интернет-рекламы после принятия поправок к Федеральному Закону № 347 «О рекламе» // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы : материалы V Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 12 апреля 2023 г. — М. : ГУУ, 2023. — С. 80–83.

292. Полякова, О. В. Анализ регионального рынка рекламных услуг // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2010. — № 2-2. — С. 242–252.

293. Поплаухина, В. В. Проблемы заключения договора в сфере рекламы // Актуальные вопросы современного права. Пути теоретического и практического решения проблем : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. — Уфа : АЭТЕРНА, 2018. — С. 142–145.

294. Попов, А. Ю. Маркировка интернет-рекламы: новые вызовы экономической безопасности в эпоху глобальной турбулентности // Полицентричный мир: новая экономическая повестка : сб. науч. тр. X Урал. науч.

чт. профессоров и докторантов гуманитарных наук, Екатеринбург, 1 марта 2023 г. — Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2023. — С. 153–159.

295. Порошин, Е. А. Принцип исполнимости в правотворчестве как необходимое условие качественного законодательства // Проблемы юридической науки в исследованиях докторантов, адъюнктов и соискателей : сб. науч. тр. : в 2 ч. — Н. Новгород, 2004. — Вып. 10. — Ч. 2. — С. 69–76.

296. Пузырева, А. Н. Агентский договор между распространителем рекламы и медиаагентом: понятие и содержание // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. — 2014. — № 1. — С. 77–83.

297. Пурдехнад, Джон. Что такое «Системное мышление»? // Проблемы управления в социальных системах. — 2012. — № 7. — С. 61–64.

298. Рахматуллин, Т. Э. Предмет и объект договоров, регулирующих рекламную деятельность // Юриспруденция: вопросы истории, теории и практики : материалы III Междунар. науч.-практ. и науч.-метод. конф., Белгород, 18 марта 2021 г. — Белгород : Белгород. ун-т кооперации, экономики и права, 2021. — С. 195–204.

299. Рахматуллин, Т. Э. Проблема регламентации ответственности в сфере рекламной деятельности: гражданско-правовой аспект // Юрист. — 2017. — № 2. — С. 14–17.

300. Рахматуллин, Т. Э. Система рекламных договоров и их юридическая конструкция // Юрист. — 2018. — № 2. — С. 18–24.

301. Рахматуллин, Т. Э. Супруги как субъекты договорных форм регулирования рекламных предпринимательских отношений // Семейный бизнес & качество правовой среды : сб. ст. — М. : Проспект, 2023. — С. 441–452.

302. Рахматуллин, Т. Э. Юридическая конструкция рекламного договора // Право и экономика. — 2017. — № 10. — С. 41–44.

303. Романова, М. М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М. М. Романова, А. А. Чернова // Интернет-журнал Науковедение. — 2014. — № 4 (23). — URL: https://naukovedenie.ru/PDF/45EVN414.pdf (дата обращения: 01.11.2024).

304. Рубцова, Н. В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России // Балтийский гуманитарный журнал. — 2019. — Т. 8. — № 1 (26). — С. 348–350.

305. Рябкова, Т. Ю. Цифровизация рынка рекламы: правовое регулирование в свете нового законодательства, предусматривающего усиление контроля за интернет-рекламой // Право и информация: вопросы теории и практики : сб. материалов XII Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 11 ноября 2022 г. — СПб. : Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина, 2023. — С. 220–224.

306. Санникова, Л. В. Цифровые активы как объекты предпринимательского оборота // Право и экономика. — 2018. — № 4. — С. 27–34.

307. Саргизов, Л. Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности // Вестник РАУ. — Серия: гуманитарные и общественные науки. — 2015. — № 3 (21). — С. 88–94.

308. Свиридова, Е. А. Роль Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации в отграничении рекламы от иной информации // Образование и право. — 2016. — № 1. — С. 129–133.

309. Серебрякова, А. А. Ненадлежащая реклама и ее виды (из практики УФАС по Калининградской области) / А. А. Серебрякова, Л. С. Киевец // Реклама и право. — 2013. — № 1. — С. 31–38.

310. Серкова, Ю. А. Классификация условий договора применительно к существенным условиям договора строительного подряда // Ученые записки Казанского университета. — Сер.: Гуманитарные науки. — 2008. — Т. 150. — № 5. — С. 144–152.

311. Серкова, Ю. А. Сущность гражданско-правового договора как юридической конструкции // Учен. зап. Казан. ун-та. — Сер. Гуманит. науки. — 2013. — № 4. — С. 167–173.

312. Серова, О. А. Саморегулирование в условиях цифровой трансформации общественных отношений // Гражданское право. — 2023. — № 3. — С. 16–18.

313. Ситдикова, Л. Б. Реклама как вид информации и ее место в договоре на возмездное оказание услуг // Юрист. — 2007. — № 10. — С. 26–31.

314. Скворцова, Н. А. Новые технологии предпринимательской деятельности в сфере маркетинга // Вестник ОрелГИЭТ. — 2016. — № 3 (37). — С. 29–33.

315. Собчак, А. А. Смешанные и комплексные договоры в гражданском праве // Советское государство и право. — 1989. — № 11. — С. 61–66.

316. Соколов, В. С. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности // Современные научные исследования и инновации. — 2015. — № 4-4 (48). — С. 182–187.

317. Спрыгин, Д. В. Проблемы законодательного регулирования рекламного рынка РФ // Юриспруденция в современном обществе: проблемы регулирования правовых отношений : сб. ст. — Пенза, 2023. — С. 58–61.

318. Страунинг, Э. Л. О месте договоров в сфере рекламы в системе гражданско-правовых договоров в России // Государство и право. — 2007. — № 10. — С. 105–108.

319. Страунинг, Э. Л. О проблемах рекламного законодательства // Российская юстиция. — 2006. — № 9. — С. 26–28.

320. Страунинг, Э. Л. Пробелы в правовом регулировании рекламной деятельности в свете нового Закона «О рекламе» // Юридический мир. — 2008. — № 7. — С. 51–57.

321. Сысоева, Е. А. Отечественный рынок интернет-рекламы после введения системы маркировки // Компетентность. — 2022. — № 8. — С. 10–15.

322. Танимов, О. В. О правовой природе и возможности правового регулирования отношений в сети Интернет / О. В. Танимов, Я. В. Кудашкин // Информационное право. — 2012. — № 2. — С. 17–21.

323. Тараданов, А. А. Проблема понятия интернет-рекламы / А. А. Тараданов, А. В. Чернышева // Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум : материалы XXI Всерос. студенческой науч.-практ. конф., Челябинск, 26–27 апреля 2023 г. — Челябинск : РАНХиГС при Президенте РФ, 2023. — С. 436–439.

324. Тарасова, Е. Е. Сущность и тенденции развития рекламной деятельности субъектов рынка // Вестик Белгород. ун-та потреб. кооп. — 2010. — № 2 (34). — С. 8–9.

325. Татарская, Е. В. Правовая природа смешанных договоров // Российская юстиция. — 2010. — № 4. — С. 22–26.

326. Тимошина, М. А. Цели и задачи рекламы: способы воздействия на потенциального покупателя через рекламу / М. А. Тимошина, Д. М. Румянцева // Актуальные вопросы общества, науки и образования : сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 20 февраля 2024 г. — Пенза : Наука и Просвещение, 2024. — С. 249–251.

327. Улетова, Г. Д. О предмете и методе правового регулирования и самостоятельности исполнительного права сквозь призму общетеоретических исследований и взглядов А. Т. Боннера: новый виток дискуссии // Вестник гражданского процесса. — 2022. — № 4. — С. 77–119.

328. Филиппова, А. А. Правовое регулирование отношений между собственником недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции // Реклама и право. — 2008. — № 1. — С. 21–23.

329. Хамитова, Л. В. Основные концепции регулирования рекламной деятельности в российской федерации // Вестник магистратуры. — 2019. — № 6-1 (93). — С. 96–98.

330. Хорошилов, А. А. Признаки и критерии ненадлежащей рекламы: примеры из практики // Арбитражная практика. — 2010. — № 7. — С. 80–87.

331. Хуснутдинов, А. И. Бесплатный доступ к социально значимым интернет-сайтам в России: новый налог и вызов для конкуренции? // Сравнительное конституционное обозрение. — 2022. — № 6. — С. 95–107.

332. Хуснутдинова, Ю. Р. Реклама как предмет лингвистического исследования (реклама в социальных сетях) // Тенденции развития науки и образования. — 2023. — № 98-10. — С. 198–200.

333. Цехновецкая, В. М. Недобросовестная реклама как вид ненадлежащей рекламы / В. М. Цехновецкая, Д. Н. Мамекин // СИНТЕЗ науки и образования как

инструмент решения глобальных проблем современности : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 10 июня 2023 г. — Уфа : ООО «Аэтерна», 2023. — С. 113–116.

334. Цыбуленко, З. И. Проблемы соответственного применения гражданско-правовых норм / З. И. Цыбуленко, О. А. Чаусская // Актуальные проблемы гражданского права, гражданского и арбитражного процесса : материалы науч. конф., Воронеж, 15–16 марта 2002 г. / под ред. Е. И. Носыревой, Т. Н. Сафроновой. — Ч. 1 : Гражданское право. — Воронеж, 2002. — С. 81–93.

335. Челышев, М. Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // Вестник экономики, права и социологии. — 2008. — № 2. — С. 71–81.

336. Чуйко, А. А. Исследование вопросов административной ответственности в сфере маркировки рекламы // Цифровые технологии и право. — 2023. — Т. 5. — С. 369–372.

337. Чучкина, И. Не всякая вывеска — реклама // ЭЖ-Юрист. — 2016. — № 20. — URL: https://www.eg-online.ru/product/all/5039/ (дата обращения: 01.11.2024).

338. Шагулыев, Ш. А. Интернет-реклама и ее виды / Ш. А. Шагулыев, Р. Доврангулиев // Символ науки: международный научный журнал. — 2023. — Т. 2. — № 11-1. — С. 70–71.

339. Шадрина, Л. Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л. Ю. Шадрина, М. Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. — 2014. — № 9 (10) // КиберЛенинка : сайт. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-opredeleniyu-reklamnoy-kampanii-tehnologicheskiy-podhod/viewer (дата обращения: 01.11.2024).

340. Шаназарова, Е. В. Обязательства по оказанию услуг в сфере рекламной деятельности // Актуальные вопросы совершенствования российского законодательства и деятельности уголовно-исполнительной системы : сб. науч. тр. / редкол.: Е. С. Ткаченко [и др.]. — Владимир : ВЮИ ФСИН России, 2019. — С. 409–410.

341. Шахназаров, Б. А. Пресечение недобросовестной конкуренции, недобросовестной рекламы и защита исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сети Интернет // Право и цифровая экономика. — 2021. — № 3. — С. 27–38.

342. Шахов, Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2009. — № 118. — С. 275–279.

343. Шепелев, А. Н. Предпринимательские договоры и их язык // Социально-экономические явления и процессы. — 2012. — № 11. — С. 309–312.

344. Шигашев, В. А. Понятие и значение договора подряда в гражданском праве // Актуальные проблемы публичного и частного права в контексте современных процессов реформирования законодательства : сб. материалов II Междунар. заочн. науч.-практ. конф., посвященной Дню юриста / отв. за выпуск Д. В. Змиевский. — Чебоксары : Чебоксар. кооп. ин-т (филиал) АНОО ВО Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации», 2016. — С. 186–188.

345. Ширяев, В. А. Особенности использования чужого товарного знака в рекламе на конкретном примере // ИС. Авторское право и смежные права. — 2022. — № 10. — С. 32–38.

346. Шишка, А. Р. Юридическая природа договора рекламы // Правовая держава. — 2002. — № 5. — С. 50–56.

347. Шостранд, Е. Признание и исполнение иностранных решений российскими судами и решений российских судов судами Англии и Уэльса: проблемы и тенденции / Е. Шостранд, Г. Д. Улетова // Современное право. — 2015. — № 8. — С. 125–130.

348. Шугаибов, З. Ш. Возможные пути дальнейшего совершенствования договорных правоотношений в сфере рекламы // Реклама и право. — 2006. — № 1. — С. 9–21.

349. Ючмарова, Я. Э. К вопросу о проблеме правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // Дневник науки. — 2019. — № 5 (29). — С. 113.

350. Яковлев, В. Ф. О понятии правовой ответственности // Журнал российского права. — 2014. — № 1. — С. 5–7.

351. Яковлев, В. Ф. Понятие предпринимательского договора в российском праве // Журнал российского права. — 2008. — № 1. — С. 3–9.

352. Яковлев, В. Ф. Роль публичного и частного права в регулировании экономики / В. Ф. Яковлев, Э. В. Талапина // Журнал российского права. — 2012. — № 2. — С. 5–16.

353. Яковлев, В. Ф. Юридические лица и субъекты публичного права: в поисках правового баланса / В. Ф. Яковлев, Э. В. Талапина // Журнал российского права. — 2016. — № 8. — С. 125–140.

354. Яковлева, О. Реклама лекарственных средств и медицинских изделий // Административное право. — 2021. — № 4. — С. 19–25.

Диссертации и авторефераты диссертаций

355. Ахмедов, А. Я. Непоименованные договоры в гражданском праве России : автореф. дис. … канд. юрид. наук / А. Я. Ахмедов. — Саратов, 2014. — 26 с.

356. Баранова, М. В. Право и реклама (общетеоретический аспект) : автореф. дис. … д-ра юрид. наук / М. В. Баранова. — Н. Новгород, 2010. — 60 с.

357. Бартош, В. М. Взаимное страхование по российскому праву : дис. … канд. юрид. наук / В. М. Бартош. — М., 2005. — 158 с.

358. Батурина, А. А. Система и системность смешанных договоров в гражданском праве России : дис. … канд. юрид. наук / А. А. Батурина. — Иркутск, 2018. — 198 с.

359. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С. Г. Богацкая. — М. : Университетская книга, 2007. — 268 с.

360. Бойко, С. А. Реклама в социально-экономической жизни российского общества. Конец 1980-х — начало 2000-х годов : автореф. дис. … канд. ист. наук / С. А. Бойко. — М., 2002. — 30 с.

361. Вахрушев, О. А. Социокультурный анализ феномена рекламы : автореф. дис. ... канд. филос. наук / О. А. Вахрушев. — Н. Новгород, 2005. — 19 с.

362. Воронина, У. А. Гражданско-правовое регулирование рекламы как средства индивидуализации : дис. … канд. юрид. наук / У. А. Воронина. — М., 2012. — 154 с.

363. Головин, А. Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве : дис. … канд. юрид. наук / А. Ю. Головин. — М., 2002. — 160 с.

364. Губин, Е. П. Правовые проблемы государственного регулирования рыночной экономики и предпринимательства : дис. ... д-ра юрид. наук / Е. П. Губин. — М., 2005. — 431 с.

365. Демин, А. А. Договор и договорное регулирование в гражданском праве Российской Федерации : автореф. дис. … канд. юрид. наук / А. А. Демин. — Н. Новгород, 2014. — 32 с.

366. Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : дис. … канд. юрид. наук / Б. О. Дзгоева. — М., 2008. — 186 с.

367. Егупов, В. А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / В. А. Егупов. — М., 2012. — 40 с.

368. Ермоленко, С. С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации : дис. … канд. юрид. наук / С. С. Ермоленко. — М., 2012. — 238 с.

369. Жуковская, Л. М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации : дис. … канд. юрид. наук / Л. М. Жуковская. — М., 2007. — 192 с.

370. Жуковская, Л. М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации : автореф. дис. … канд. юрид. наук / Л. М. Жуковская. — М., 2007. — 29 с.

371. Зверева, Е. А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации : автореф. дис. … д-ра юрид. наук / Е. А. Зверева. — М., 2007. — 48 с.

372. Каменский, М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации : дис. … канд. юрид. наук / М. А. Каменский. — М., 2019. — 203 с.

373. Кислицина, О. В. Формирование условий договора в современном гражданском праве Российской Федерации : дис. … канд. юрид. наук / О. В. Кислицина. — Тюмень, 2004. — 249 с.

374. Кислицын, А. А. Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы классификации. Опыт сравнительно-правового исследования права России и США : дис. ... канд. юрид. наук. — М. : РГБ, 2006. — 202 с.

375. Ковалев, М. В. Предпринимательский договор в системе Российского гражданского права : автореф. дис. … канд. юрид. наук / М. В. Ковалев. — М., 2004. — 25 с.

376. Копытин, Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект : дис. … канд. юрид. наук / Д. А. Копытин. — М., 2008. — 222 с.

377. Кузнецова, О. А. Специализированные нормы российского гражданского права: теоретические проблемы : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук / О. А. Кузнецова. — Екатеринбург, 2007. — 43 с.

378. Кузнецова, О. Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы : автореф. дис. … канд. юрид. наук / О. Б. Кузнецова. — М., 1999. — 24 с.

379. Лапин, Н. М. Регулирование авторских договоров в России, Нидерландах и Великобритании: правовой анализ : автореф. дис. … канд. юрид. наук / Н. М. Лапин. — М., 2012. — 28 с.

380. Малахов, С. В. Гражданско-правовое регулирование отношений в глобальной компьютерной сети интернет : автореф. дис. … канд. юрид. наук / С. В. Малахов. — М., 2001. — 21 с.

381. Маркович, А. М. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России : дис. … канд. юрид. наук / А. М. Маркович. — М., 2010. — 173 с.

382. Маркович, А. М. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России : автореф. дис. … канд. юрид. наук / А. М. Маркович. — М., 2010. — 30 с.

383. Медведева, Н. М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : автореф. дис. … канд. юрид. наук / Н. М. Медведева. — Хабаровск, 2006. — 20 с.

384. Морозов, С. Ю. Система транспортных организационных договоров : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук / С. Ю. Морозов. — М., 2011. — 51 с.

385. Нечуй-Ветер, В. Л. Обязательства по оказанию рекламных услуг : дис. … канд. юрид. наук / В. Л. Нечуй-Ветер. — М., 2003. — 186 с.

386. Никитин, А. В. Договор подряда в гражданском праве Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук / А. В. Никитин. — Екатеринбург, 2013. — 213 с.

387. Нюняев, В. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : дис. ... канд. юрид. наук / В. О. Нюняев. — СПб., 2008. — 200 с.

388. Павловец, Е. В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ : дис. … канд. юрид. наук / Е. В. Павловец. — М., 2002. — 189 с.

389. Писчиков, В. А. Смешанные и нетипичные договоры в гражданском праве России : дис. ... канд. юрид. наук / В. А. Писчиков. — М., 2004. — 193 с.

390. Рак, В. В. Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере использования коммерческой информации : автореф. дис. … канд. юрид. наук / В. В. Рак. — М., 2006. — 23 с.

391. Свиридова, Е. А. Реклама как индивидуализирующее творческое представление : дис. … канд. юрид. наук / Е. А. Свиридова. — М., 2007. — 243 с.

392. Филатова, О. А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете : дис. … канд. юрид. наук / О. А. Филатова. — М., 2003. — 164 с.

393. Черячукин, Ю. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах : дис. … д-ра юрид. наук / Ю. В. Черячукин. — Волгоград, 2002. — 370 с.

394. Шугаибов, З. Ш. Гражданские правоотношения в сфере российского рынка рекламы : дис. … канд. юрид. наук / З. Ш. Шугаибов. — М., 2006. — 187 с.

Судебные акты

395. По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» : Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П // Российская газета. — 1997. — № 53.

396. Постановление Верховного Суда РФ от 13.07.2015 № 302-АД15-7235 по делу № А19-6531/2014 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

397. Постановление Верховного Суда РФ от 24.04.2015 № 305-АД15-2693 по делу № А40-36625/14 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

398. Определение Верховного Суда РФ от 23.03.2022 № 306-ЭС22-2085 по делу № А57-6346/2021 // Легалакт : сайт. — URL: https://legalacts.ru/sud/opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-23032022-n-306-es22-2085-po-delu-n-a57-63462021/ (дата обращения: 24.03.2024).

399. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» : Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 № 58 // Вестник ВАС РФ. — 2012. — № 1.

400. О свободе договора и ее пределах : Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 14.03.2014 № 16 // Вестник ВАС РФ. — 2014. — № 5.

401. Определение Высшего Арбитражного Суда РФ от 14.11.2012 № ВАС-13641/12 по делу № А15-1293/2011 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

402. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 29.05.2018 № Ф04-1364/2017 по делу № А27-19740/2016 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

403. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 27 января 2022 г. № Ф05-29748/2021 по делу № А40-3723/2021 // Документ опубликован не был. — Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

404. Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 19.04.2018 № Ф08-2108/2018 по делу № А32-28528/2017 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

405. Постановление Московского округа от 25.10.2010 № КА-А40/12601-10 по делу № А40-176110/09-122-1255 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

406. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 20.05.2010 по делу № А31-2174/2009 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

407. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 20.05.2010 по делу № А31-1817/2009 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

408. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 20.05.2010 по делу № А31-1888/2009 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

409. Постановление ФАС Дальневосточного округа от 21.05.2013 № Ф03-1534/2013 по делу № А73-10026/2012 // Документ опубликован не был. — Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

410. Постановления ФАС Западно-Сибирского округа от 24.03.2009 № Ф04-1674/2009(2905-А70-16) по делу № А70-4551/2008 // Документ опубликован не был. — Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

411. Решение Арбитражного суда Алтайского края от 20.11.2018 по делу № А03-22625/2017 // Судебные и нормативные акты РФ : сайт. — URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/laMAjUXhZodR/ (дата обращения: 06.09.2024).

412. Решение Арбитражного суда Волгоградской области от 01.12.2014 по делу № А12-36081/2014 // Электронное правосудие : сайт. — URL: https://clck.ru/35VDJB (дата обращения: 11.11.2024).

413. Решение Арбитражного суда Иркутской области от 30.12.2014 по делу № А19-6531/2014 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

414. Решение Арбитражного суда Москвы от 16.06.2014 по делу № А40-36625/14 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

415. Решение Арбитражного суда Москвы от 31.10.2016 по делу № А40-137704/16-147-1190 // Электронное правосудие : сайт. — URL: https://clck.ru/eY6Rc (дата обращения: 10.09.2024).

416. Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 08.07.2015 по делу № А38-3140/2014 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

417. Решение Арбитражного суда Ставропольского края от 23.01.2015 по делу № А63-11955/2014 // Документ опубликован не был. — СПС «КонсультантПлюс».

418. Приговор Ленинского районного суда Новосибирска от 18.10.2017 № 1-321/2017 // Ленинский районный суд Новосибирска : сайт. — URL: https://leninsky--nsk.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=doc&number=20268043&delo_id=1540006&new=&text_number=1 (дата обращения: 06.09.2024).

419. Приговор Мирового судьи судебного участка № 1 Петровского района Ставропольского края, дело № 1-10-29-510/2021 от 24.03.2021 // Мировые судьи Ставропольского края : сайт. — URL: https://stavmirsud.ru/officework/decisionus/?pn=2&id=13500&year=2021 (дата обращения: 03.09.2024).

420. Рассмотрение дела А40-199745/2019 // Электронное правосудие : сайт. — URL: https://kad.arbitr.ru/Card/00ff0814-54ab-447b-a37c-b36cf6e996fe (дата обращения: 17.09.2024).

Электронные ресурсы

421. «Нужен, своевременен и важен»: глава Russ Outdoor о едином операторе цифровой наружной рекламы // AdPass : сайт. — URL: https://adpass.ru/glava-russ-outdoor-o-edinom-operatore/ (дата обращения: 04.09.2024).

422. «Работайте над честной, правдивой, здоровой и уважительной рекламой», — призывают рекламистов во Франции // Рекламный совет : сайт. — URL: https://sovetreklama.org/2018/01/rabotajte-nad-chestnoj-pravdivoj-zdorovoj-i-uvazhitelnoj-reklamoj-prizyvayut-reklamistov-vo-francii/ (дата обращения: 06.09.2024).

423. «Сбер», «Цифровая экономика» и «Сколково» выступили против закона о едином операторе рекламы // Ведомости : сайт. — URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/08/07/934910-sber-tsifrovaya-skolkovo-protiv-reklami (дата обращения: 04.09.2024).

424. «Совкомбанку» назначен штраф за недостоверную рекламу // ФАС России : сайт. — URL: https://fas.gov.ru/news/31352 (дата обращения: 05.09.2024).

425. Google: как все начиналось // Google : сайт. — URL: https://about.google/our-story/ (дата обращения: 10.09.2024).

426. VK Реклама — новая платформа для продвижения бизнеса и роста продаж в соцсетях // ВКонтакте : сайт. — URL: https://vk.com/biz/business_help?utm_source=press_release&utm_medium=pr&utm_campaign=business_help_release (дата обращения: 01.11.2023).

427. Агеев, А. В. Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности / А. В. Агеев [и др.] // Индустрия рекламы : информационно-справочный портал. — URL: http://adindustry.ru/doc/1124 (дата обращения: 01.09.2024).

428. В Госдуме предложили прописать в законе статус профессиональных блогеров // Ведомости : сайт. — URL: https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/08/04/934602-v-gosdume-predlozhili-propisat-v-zakone (дата обращения: 01.09.2024).

429. В пандемию блогеры заработали на 63,6 % больше // ADPASS : сайт. — URL: https://adpass.ru/v-pandemiyu-blogery-zarabotali-bolshe/ (дата обращения: 01.09.2024).

430. Глава Минцифры раскритиковал идею о едином операторе цифровой рекламы // РБК : сайт. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/08/2022/62f377599a79473415d130d5 (дата обращения: 01.09.2024).

431. Госдума в первом чтении приняла закон о создании единого оператора цифровой наружной рекламы // Российская газета : сайт. — URL: https://rg.ru/2022/07/15/gosduma-priniala-zakon-o-sozdanii-edinogo-operatora-cifrovoj-naruzhnoj-reklamy.html (дата обращения: 03.09.2024).

432. Госдума отклонила законопроект о едином операторе рекламы // РБК : сайт. — URL: https://www.rbc.ru/business/08/11/2022/636a3f539a7947493bc66199 (дата обращения: 06.09.2024).

433. Грицюта, Н. Н. Формирование этики рекламы: национальный и международный опыт / Н. Н. Грицюта // Universum: общественные науки : сайт. — URL: http://7universum.com/ru/social/archive/item/2168 (дата обращения: 03.09.2024).

434. Д. Н. Ушаков. 1935–1940 // Толковый словарь Ушакова : сайт. — URL: https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=13459 (дата обращения: 06.09.2024).

435. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. — URL: http://slovardalja.net/ (дата обращения: 10.09.2024).

436. Дневная аудитория ВКонтакте выросла на 4 млн — до рекордных 50 млн пользователей / Новости для прессы : сайт. — URL: https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=users-monthly-activity (дата обращения: 03.09.2024).

437. Доклад Всемирного банка за 2016 год «Цифровые дивиденды» // World bank group. — URL: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf?sequence=16&isAllowed=y (дата обращения: 02.09.2024).

438. Доклад по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере

рекламы за 2021 год // ФАС России : сайт. — URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1362/prikaz_341-22.pdf (дата обращения: 06.09.2024).

439. Европейские СРО в феврале: достижения и планы // EASA : сайт. — URL: https://sovetreklama.ru/novosti/novosti-easa/*evropejskie*-sro-v-fevrale-dostizheniya-i-planyi (дата обращения: 06.09.2024).

440. Единый оператор на рынке цифровой рекламы – конец сервисам размещения объявлений? // «Гарант»: информационно-правовое обеспечение : сайт. — URL: https://www.garant.ru/article/1561108/ (дата обращения: 05.09.2024).

441. Ежегодный отчет о состоянии европейского рынка онлайн-рекламы // IAB RUSSIA : сайт. — URL: https://iabrus.ru/projects/386 (дата обращения: 04.09.2024).

442. Закон о маркировке рекламы в интернете. Что это значит для бизнеса // ПланФакт : сайт. — URL: https://planfact.io/blog/posts/zakon-o-markirovke-reklamy-v-internete-chto-ehto-znachit-dlya-biznesa (дата обращения: 02.09.2024).

443. Законопроект о едином операторе цифровой рекламы отклонят // Ведомости : сайт. — URL: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/11/07/949184-zakonoproekt-o-edinom-operatore (дата обращения: 04.09.2024).

444. Замотаева, Т. Б. Предмет и объект договорного обязательства / Т. Б. Замотаева. — URL: https://pravmisl.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1727&Itemid=86 (дата обращения: 06.09.2024).

445. Иванова, С. В. Договорный практикум / С. В. Иванова // Подготовлено для СПС «КонсультантПлюс», 2015.

446. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // WebCanape : сайт. — URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/ (дата обращения: 04.09.2024).

447. Интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет // Mediascope : site. — URL: https://mediascope.net/news/1460058/. (дата обращения: 04.09.2024).

448. Информация по делу № 33-26141/2018 // Московский городской суд : сайт. — URL: https://mos-gorsud.ru/mgs/services/cases/appeal-civil/details/430355a8-dd4e-44e0-a087-1b948f704902. (дата обращения: 04.09.2024).

449. Исследование IAB Russia и PwC // РБточкаРУ : сайт. — URL: https://media.rbcdn.ru/media/reports/rossiyskiy-rynok-interaktivnoy-reklamy.pdf (дата обращения: 05.09.2024).

450. Исследование АКАР и IAB Russia: саморегулирование рекламного рынка // АКАР : сайт. — URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9349 (дата обращения: 03.09.2024).

451. Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе // ФНС России : сайт. — URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 04.09.2024).

452. Каковы цели создания органа рекламного саморегулирования в России? // Рекламный совет : сайт. — URL: https://sovetreklama.ru/voprosyi (дата обращения: 06.09.2024).

453. Компания Yahoo!. Досье // ТАСС : сайт. — URL: https://tass.ru/info/3484460 (дата обращения: 10.09.2024).

454. Лелюк, Д. Измерение ROI и других показателей в бизнесе / Д. Леснюк // Romi Center : сайт. — URL: https://romi.center/ru/learning/article/all-metrics-to-help-you-measure-success-and-roi-in-business/ (дата обращения: 03.09.2024).

455. Минцифры разработало порядок учета рекламы в интернете // Российская газета : сайт. — URL: https://rg.ru/2021/12/02/mincifry-razrabotalo-poriadok-ucheta-reklamy-v-internete.html (дата обращения: 06.09.2024).

456. Мирзоева, Л. Н. Саморегулирование рекламной отрасли — дополнительная защита прав потребителей / Л. Н. Мирзоева, А. И Тиунова // Адвокатская газета : сайт. — 2022. — 18 марта. — URL: https://www.advgazeta.ru/mneniya/samoregulirovanie-reklamnoy-otrasli-dopolnitelnaya-zashchita-prav-potrebiteley/ (дата обращения: 06.09.2024).

457. На какую рекламу жаловались потребители Германии в 2019 году // Рекламный совет : сайт. — URL: https://sovetreklama.ru/novosti/novosti-easa/na-kakuyu-reklamu-zhalovalis-potrebiteli-germanii-v-2019-godu (дата обращения: 08.09.2024).

458. Национальные члены АКАР // АКАР : сайт. — URL: https://www.akarussia.ru/node/8291 (дата обращения: 03.09.2024).

459. Не наш YouTube: почему ФАС отказалась считать видеосервис частью Рунета // РБК : сайт. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/05/2018/5afae6119a794735ac623eab (дата обращения: 02.09.2024).

460. Об ассоциации // АКАР : сайт. — URL: https://www.akarussia.ru/about (дата обращения: 03.09.2024).

461. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года // АКАР : сайт. — URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904 (дата обращения: 04.04.2024).

462. Очередное шоу AGENTGIRL пройдет в Ленинградском УФАС // УФАС Ленинградской области. — URL: https://lenobl.fas.gov.ru/news/15598 (дата обращения: 04.09.2024).

463. Перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» // Минюст России : сайт. — URL: https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/ (дата обращения: 03.09.2024).

464. Понятие интернет-рекламы // Глоссарий интернет-маркетинга : сайт. — URL: https://www.glossary-internet.ru/terms/%C8/internet_reklama/ (дата обращения: 03.09.2024).

465. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // ФАС России : сайт. — URL: https://web.archive.org/web/20170503123811/http://fas.gov.ru:80/documents/documentdetails.html?id=998#Chapter5 (дата обращения: 06.09.2024).

466. Приняты ответные меры на ограничение доступа к российским СМИ // Роскомнадзора : сайт. — URL: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm_source=telesputnik.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=telesputnik.ru&utm_referrer=telesputnik.ru (дата обращения: 07.09.2024).

467. Продолжительность рекламных флайтов и их влияние на эффективность рекламной кампании // Adindex : сайт. — URL: https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2021/12/28/301277.phtml (дата обращения: 06.09.2024).

468. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева // КонсультантПлюс : сайт. — URL: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?rnd=13DE3BE013EAB48540A685D498108A2E&req=jt&div=LAW&ts=604240184096472146208209 63 (дата обращения: 06.09.2024).

469. Рассмотрение дела А40-199745/2019 // Электронное правосудие : сайт. — URL: https://kad.arbitr.ru/Card/00ff0814-54ab-447b-a37c-b36cf6e996fe. (дата обращения: 02.09.2024).

470. Реклама и маркетинг готовы к саморегулированию: Российский кодекс практики рекламы и маркетинга подписан // АКАР : Ассоциация коммуникационных агентств России : сайт. — URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id1935 (дата обращения: 06.09.2024).

471. Реклама потянулась к блогерам // Коммерсантъ : сайт. — URL: https://www.kommersant.ru/doc/4762418 (дата обращения: 04.09.2024).

472. Рекламный рынок за 2021 год показал рекордный рост // Ведомости : сайт. — URL: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/03/16/913787-reklamnii-rinok-pokazal-rost (дата обращения: 03.09.2024).

473. Романова, Т. Цифровые технологии — это будущее человечества / Т. Романова. — URL: http://fb.ru/article/335698/tsifrovyie-teh-nologii-eto-buduschee-chelovechestva. (дата обращения: 06.09.2024).

474. Роскомнадзор оштрафовал онлайн-кинотеатры на 550 тысяч рублей // Парламентская газета : сайт. — URL: https://www.pnp.ru/social/roskomnadzor-

oshtrafoval-onlayn-kinoteatry-na-550-tysyach-rubley.html (дата обращения: 04.09.2024).

475. Российский рынок интернет-рекламы выступил лучше, чем мировой // Comnews : сайт. — URL: https://www.comnews.ru/content/214663/2021-05-26/2021-w21/rossiyskiy-rynok-internet-reklamy-vystupil-luchshe-chem-mirovoy (дата обращения: 03.09.2024).

476. Соглашение о взаимодействии между Федеральной антимонопольной службой и Ассоциацией маркетинговой индустрии «Рекламный совет» // Рекламный совет : сайт. — URL: https://sovetreklama.ru/docs/documents/agreement/soglashenie-s-fas.pdf (дата обращения: 06.04.2024).

477. СРО в строительстве // Информационный портал «Все о саморегулировании» : сайт. — URL: http://www.all-sro.ru/types_of_sro/self_regulation_building (дата обращения: 06.09.2024).

478. Титов предложил наложить мораторий на штрафы за нарушение маркировки интернет-рекламы // ТАСС : сайт. — URL: https://tass.ru/ekonomika/18704251 (дата обращения: 16.09.2024).

479. Требования к содержанию и сроками подачи жалобы на признаки нарушения закона «О рекламе» // ФАС России : сайт. — URL: https://fas.gov.ru/pages/contacts/requests/obrazczyi-dokumentov/trebovaniya-k-soderzhaniyu-i-srokam-podachi-zhalobyi-na-priznaki-narusheniya-zakona-o-reklame-dalshe.html (дата обращения: 06.09.2024).

480. Удар ниже баннера. Бюджет потеряет более 80 миллиардов рублей от создания единого оператора наружной рекламы // Lenta : сайт. — URL: https://lenta.ru/articles/2022/09/27/bnnr/ (дата обращения: 03.09.2024).

481. УФАС России и «Рекламный совет» подписали соглашения // Союз предприятий печатной индустрии «Гипп» : сайт. — URL: https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/fas-rossii-i-reklamnyy-sovet-podpisali-soglasheniya/ (дата обращения: 07.09.2024).

482. Участники Европейского альянса поделились январскими новостями // Рекламный совет : сайт. — URL: https://sovetreklama.ru/novosti/novosti-easa/

uchastniki-evropejskogo-alyansa-podelilis-yanvarskimi-novostyami (дата обращения: 08.09.2024).

483. Учет интернет-рекламы // Роскомнадзор : сайт. — URL: https://rkn.gov.ru/register-ord/ (дата обращения: 06.09.2024).

484. ФАС в СМИ: Газпромбанку назначен штраф в 300 тыс. рублей за нарушение Закона «О рекламе» // ФАС России : сайт. — URL: https://fas.gov.ru/publications/23151 (дата обращения: 05.09.2024).

485. ФАС в СМИ: ФАС возбудила дело против блогера Ильи Варламова за рекламу алкоголя на YouTube // ФАС России : сайт. — URL: http://fas.gov.ru/publications/17757. (дата обращения: 04.09.2024).

486. ФАС в СМИ: ФАС назвала компетенции саморегулируемых организаций в сфере рекламы // ФАС России : сайт. — URL: https://fas.gov.ru/publications/20721 (дата обращения: 06.09.2024).

487. ФАС может оштрафовать «Иль де Ботэ» на 1 млн рублей за спам // ТАСС : сайт. — URL: https://tass.ru/obschestvo/7213989 (дата обращения: 04.09.2024).

488. ФАС отказалась регулировать контекстную рекламу // Оборот : сайт. — URL: https://oborot.ru/news/fas-otkazalas-regulirovat-kontekstnuyu-reklamu-i73797.html (дата обращения: 01.09.2024).

489. ФАС раскритиковала законопроект о создании единого оператора на рынке цифровой рекламы // Интерфакс : сайт. — URL: https://www.interfax.ru/business/853810 (дата обращения: 04.09.2024).

490. Хроника реализации проекта «Рекламный совет» // Рекламный совет : сайт. — URL: http://sovetreklama.org/organ-reklamnogo-samoregulirovaniya/xronika-realizacii-proekta/ (дата обращения: 06.09.2024).

491. Экономические споры по административным правоотношениям // Электронное правосудие : сайт. — URL: https://kad.arbitr.ru/Card/9e3a87bf-1dc0-44e3-9b96-c77f88019da4. (дата обращения: 06.09.2024).

492. Эксперты о маркировке интернет-рекламы: «Рынок и так переживает нелегкие времена!» // Реальное время : сайт. — URL: https://realnoevremya.ru/

articles/254957-eksperty-vyskazalis-o-novovvedeniyah-v-zakon-o-reklame (дата обращения: 02.09.2024).

493. 16 Influencers Agree With CMA to Clarify When They Post Ads // Hello Partner : site. — URL: https://hellopartner.com/2019/01/23/16-influencers-agree-with-cma-to-clarify-when-they-post-ads/ (дата обращения: 04.09.2024).

494. Advertising Codes // ASA : site. — URL: https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes.html (дата обращения: 10.09.2024).

495. Advertising Self-Regulatory Council // Thuth in Advertising : site. — URL: https://truthinadvertising.org/resource/national-advertising-review-council-narc/ (дата обращения: 06.09.2024).

496. American Marketing Association Academic Resource Center (ARC) : site. — URL: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx (дата обращения: 05.09.2024).

497. Communication d’influenceurs et marques // ARPP : site. — URL: https://www.arpp.org/actualite/communication-influenceurs-marques/ (дата обращения: 02.09.2024).

498. Digital 2022: Global overview report // Datareportal : site. — URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

499. Digital 2024: Global overview report // Datareportal : site. — URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report. (дата обращения: 05.09.2024).

500. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026 // Statist : site. — URL: https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/ (дата обращения: 10.09.2024).

501. European Advertising Standards Alliance // European Advertising Standards Alliance : site. — URL: https://www.easa-alliance.org/members/europe (дата обращения: 06.09.2024).

502. Federal Trade Commission Protecting America’s Consumers : site. — URL: https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection/our-divisions/division-advertising-practices (дата обращения: 06.09.2024).

503. First Amendment // Legal Information Institute : site. — URL: https://www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment (дата обращения: 06.09.2024).

504. Global television advertising revenue from 2014 to 2026 // Statista : site. — URL: https://www.statista.com/statistics/237803/global-tv-advertising-revenue/ (дата обращения: 03.09.2024).

505. La France A. The First-Ever Banner Ad on the Web // The Atlantic : site. — URL: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/ (дата обращения: 03.09.2024).

506. Mary Dr., Mcdonald C. How the BBB Fights Scams & Fosters Trust // Daily News : site. — URL: https://www.memphisdailynews.com/news/2016/mar/24/how-the-bbb-fights-scams-fosters-trust/ (дата обращения: 07.09.2024).

507. OECD Digital Economy Outlook 2015 // OECD Publishing, Paris 2015 : site. — URL: http://www.oecd.org/sti/oecd-digital-economy-outlook-2015-9789264232440-en.htm (дата обращения: 05.09.2024).

508. Ofcom establishes one-stop-shop for all advertising regulation through transfer of responsibility to the ASA // Ofcom : site. — URL: https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2004/ofcom-establishes-one-stop-shop-for-all-advertising-regulation-through-transfer-of-responsibility-to-the-asa (дата обращения: 06.09.2024).

509. Pahwa Aashish. Digital Advertising: Definition, Types, & Examples // Feedough Blog : site. — URL: https://www.feedough.com/digital-advertising-definition-types-examples/ (дата обращения: 03.09.2024).

510. Radio Advertising Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027 // IMarcGroup : site. — URL: https://www.imarcgroup.com/radio-advertising-market (дата обращения: 03.09.2024).

511. Self-regulation of Advertising in the United States: an Assessment of the National Advertising Division // The Advertising Disputes & Litigation Committee and The Consumer Protection Committee of the American Bar Association’s Section of Antitrust Law : site. — URL: https://fkks.com/pdfs/SelfRegulationOfAdvertising.pdf (дата обращения: 07.09.2024).

512. Smith, G. Unsung innovators: Gary Thuerk, the father of spam / G. Smith // Computerworld : site. — URL: https://www.computerworld.com/article/2539767/unsung-innovators--gary-thuerk--the-father-of-spam.html (дата обращения: 03.09.2024).

513. The (mis)use of social media beauty filters when advertising cosmetic products // ASA : site. — URL: https://www.asa.org.uk/news/the-mis-use-of-social-media-beauty-filters-when-advertising-cosmetic-products.html (дата обращения: 06.09.2024).

514. The 4A’s : site. — URL: https://www.aaaa.org/about-the-4as/?cn-reloaded=1 (дата обращения: 10.09.2024).

515. The Advertising Industry’s Process of Voluntary Self-regulation // The National Advertising Review Board : site. — URL: https://bbbnp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/bbb-national-programs/procedures/nad_narbprocedures_current.pdf (дата обращения: 07.09.2024).

516. The American Advertising Federation : site. — URL: https://www.aaf.org/Public/Who-We-Are/What-We-Do/Public/About/Who-We-Are/Our-Efforts/Our_Efforts.aspx?hkey=8506f263-6060-4838-b568-3a1715468af1 (дата обращения: 07.09.2024).

517. The Association of National Advertisers : site. — URL: https://www.ana.net/about (дата обращения: 06.09.2024).

518. The Constitution // The official website of the White House : site. — URL: https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/our-government/the-constitution/ (дата обращения: 05.09.2024).

519. The FTC’s Endorsement Guide: what people are asking // FTC : site. — URL: https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking (дата обращения: 04.09.2024).

520. The State of Marketing 2021: Benchmark Report // InfluencerMarketingHub : site. — URL: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/ (дата обращения: 05.09.2024).

521. Top 10 most complained about ads from 2017 // ASA : site. — URL: https://www.asa.org.uk/news/top-10-most-complained-about-ads-from-2017.html (дата обращения: 08.09.2024).

522. Worldwide Digital Ad Spending Year-End Update // eMarketer : site. — URL: https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update?ecid=dfda7bcd4b86471fba0d362c1f4a962e#page-report (дата обращения: 05.09.2024).

Источники на иностранном языке

523. Afni, Sirait. Management Decision in Joining Hotel Network on Digital Marketing-Based for Financial and Non-Financial Impacts / Afni Sirait, Sri Luna Murdianingrum // Open Journal of Business and Management. — 2020. — Vol. 8. — № 2. — P. 169–173.

524. Vlasov, A. A. State property rights protection outside the territory of the Russian Federation / A. A. Vlasov, A. N. Levushkin, T. E. Rakhmatullin, L. E. Rakhmatullina // Opcion. — 2019. — № 19. — T. 35. — P. 721–736.