

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

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Липчанской Марии Александровны на диссертацию Коротковой Екатерины Александровны на тему «Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации», представленную на соискание ученой степени кандидата юридических наук по специальности 5.1.3 Частно-правовые (цивилистические) науки

Диссертация Коротковой Екатерины Александровны на тему «Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации» представляется весьма актуальным научным исследованием.

На сегодняшний день электронные средства массовой информации, информационные системы и социальные сети, доступ к которым осуществляется с использованием сети «Интернет», стали неотъемлемой частью жизни человека и причиной нового направления развития общества и науки. Развитие информационных технологий придало научно-техническому прогрессу новый импульс и обусловило переход общества к информационной стадии социально экономического развития, формируя новую реальность. Актуальность темы исследования связана с трансформацией общественных отношений в связи с внедрением и использованием в рекламной индустрии цифровых технологий, а также необходимостью разработки правовых решений, направленных на эффективное и адекватное регулирование рекламы в сети Интернет с учетом этических аспектов.

Необходимо отметить отсутствие в правовой доктрине единого подхода по вопросу о правовой природе рекламных правоотношений в сети Интернет. Рассматриваемая правовая категория является одной из тех, по поводу которой в юридической науке существует определенное количество научных исследований, однако не представлены цивилистические исследования, посвященные комплексному изучению нормативного правового и договорного регулирования рекламных отношений в сфере интернет-пространства.

Тема актуальна так же в связи с необходимостью дальнейшего развития и совершенствования теории гражданского и предпринимательского права в части нормативного правового регулирования вопросов, связанных с заключением и расторжением договоров в рекламной сфере и выработке предложений по совершенствованию законодательства, регламентирующего правовые отношения, основанные на рекламном договоре.

Ежегодный отчет о социальных сетях и цифровых тенденциях в мире, подготовленный лидерами в области медиа-аналитики и социальной аналитики Meltwater, свидетельствует, что социальными сетями пользуются более 5,2 млрд человек в мире, а 22 % активных пользователей социальных сетей следят за инфлюенсерами в социальных сетях.

Среди основных общетеоретических вопросов в области исследования правового регулирования всемирной информационной системы автором изучен вопрос проблематики юрисдикции сетей, а также правосубъектности лиц, предоставляющих, распространяющих и потребляющих информацию в таких сетях. В частности, заслуживает поддержки и дальнейшего изучения, указанный в восьмом положении на защиту, и обоснованный автором в диссертационном исследовании правовой статус инфлюенсеров, как феномен современной рекламной деятельности, нуждающийся в нормативном правовом регулировании.

Короткова Е.А. формулирует авторский подход к нормативному правовому и договорному регулированию рекламных отношений в сети Интернет, исследуя соотношение нормативного правового регулирования с юридической конструкцией предпринимательского рекламного договора.

Цель и задачи исследования, обозначенные во введении диссертации, соответствуют теме и замыслу работы. Автор успешно применил подходы и методы, позволяющие эффективно решить поставленные задачи, а полученные результаты свидетельствуют о высоком уровне теоретической и практической подготовки. Научные положения, выводы и рекомендации, представленные в диссертации, обоснованы и достоверны благодаря системному подходу, логично выстроенной структуре исследования, а также надёжной методологической, информационной и эмпирической базе. Диссертация состоит из введения, трех глав, охватывающих одиннадцать параграфов, выводов и рекомендаций, библиографического списка.

В первой главе исследована правовая природа правоотношений рекламного характера в сети Интернет, основываясь на отечественном и зарубежном опыте правового регулирования рынка интернет-рекламы, аргументировано разграничение данного вида рекламы от смежных частноправовых категорий (таких как оферта и иная потребительская информация).

Во второй главе проанализированы особенности применения интернет-рекламы при цифровизации правового и договорного регулирования экономической деятельности, изучены тенденции и сформулированы перспективы развития правового регулирования рекламы в сети Интернет.

В третьей главе раскрыты, в целом, важные проблемы содержания предпринимательских договоров, регулирующих рекламную деятельность в интернет-сфере, определены критерии классификации договоров рекламного характера, а также особое внимание уделено изучению комплексного рекламного договора.

В своей работе соискатель сформулировал и представил на защиту восемь положений, которые обладают юридической актуальностью, теоретической и практической значимостью.

В первую очередь соискатель изучил различные подходы к понятию рекламной деятельности в целом и рекламы в сети Интернет в частности, историю развития и текущее состояние законодательства в данной сфере (первое положение на защиту). В своих выводах для придания определенности анализируемым отношениям автор формулирует понятие рекламы как «особый вид неперсонифицированной информации ..., распространяемой любыми способами и в любых формах, в том числе с использованием сети Интернет ...». Заслуживает поддержки данное предложение автора, поскольку единообразное понимание исследуемой категории необходимо как для законодательства, так и для науки.

Практической значимостью обладает представленный в первом положении, выносимом на защиту, вывод об установлении существенного условия при договорном регулировании отношений в сфере интернет – рекламы – это наличие творческой составляющей, присутствующей как в процессе создания рекламы, так и в процессе ее распространения.

После анализа понятия соискатель переходит к исследованию трехступенчатой системы регулирования отношений в сети Интернет: нормативное правовое регулирование; договорное регулирование; саморегулирование (второе и третье положение на защиту).

Особый интерес представляют выводы о роли саморегулируемых организаций (далее – СРО), в том числе введение условия обязательного участия в СРО для ведения рекламной деятельности. Автор утверждает, что использование инструментов саморегулируемых организаций в рекламной сфере обоснованно, поскольку они внедряют единые принципы работы для всех участников рекламного рынка и устанавливают стандарты качества оказываемых услуг. Данное утверждение заслуживает поддержки, поскольку существующие

примеры успешной работы СРО в других сферах подтверждают этот вывод. Так же обращает на себя внимание предложение автора о введении нового вида ответственности - «имиджевой ответственности» участников СРО перед потребителями и профессиональным сообществом, аргументируя такое нововведение увеличением уровня доверия к рекламе.

Действительно, влияние интернет-рекламы на сознание людей настолько широко, что этот факт порождает необходимость в эффективной защите интересов потребителей рекламы через нормативное правовое и договорное регулирование такой деятельности.

Далее, рассмотрев соотношение различных видов регулирования рекламных отношений, соискатель переходит к классификации видов рекламных договоров, относя их к типу предпринимательских непоименованных договорных обязательств (четвертое положение на защиту).

Теоретический интерес представляет предложенная автором классификация договоров в рекламной сфере. Изучив множество различных подходов учёных, автор, основываясь на текущем законодательстве, выделяет три основных направления рекламных договоров в интернет-пространстве в зависимости от направленности договоров: договор создания рекламы, договор распространения рекламы и комплексный рекламный договор (шестое положение на защиту).

О научной новизне результатов проведенного Коротковой Е.А. исследования свидетельствует комплекс взаимосвязанных выводов, которые в своей совокупности вносят вклад в цивилистическую науку. Выводы, сделанные в работе, носят самостоятельный, обоснованный характер. Положения, выносимые на защиту, аргументированы в содержании диссертации, имеют доказательственную основу.

Научно-практическая значимость исследования заключается в том, что теоретические выводы и предложения, сформулированные в диссертационном исследовании, могут быть использованы при совершенствовании действующего гражданского и предпринимательского законодательства, в процессе преподавания в вузах курсов предпринимательского, корпоративного и гражданского права и в дальнейшей научно-исследовательской работе.

Вместе с тем, отмечая несомненные достоинства рассматриваемой диссертации, следует выделить **некоторые вопросы, которые требуют уточнения и пояснения.**

1. В первом положении, выносимом на защиту, автор утверждает, 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.

Этому положению коррелирует второе положение, выносимое на защиту, в котором утверждается что 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.

Эти утверждения требуют более детальной проработки и обоснования на публичной защите, т.к. не вполне понятно, каким образом соотносятся частноправовое регулирование рекламных отношений в сети Интернет и публично-правовое воздействие на эти отношения со стороны государства?

2. В четвертом положении, выносимом на защиту, автором утверждается, что договорная конструкция выступает необходимым правовым регулятором рекламных отношений, наряду с нормативным правовым регулированием. Соискатель обоснованно отмечает, что рекламная деятельность является предпринимательской, следовательно, договоры, регулирующие рекламные отношения в интернет-пространстве, относятся к типу предпринимательских непоименованных договорных обязательств.

Существование самостоятельного типа предпринимательских договорных обязательств является весьма спорным в науке. Автору предлагается обосновать свою позицию, что договоры, регулирующие рекламные отношения в интернет-пространстве, относятся к типу предпринимательских непоименованных договорных обязательств. Какие следует выделять «рекламные договоры» исходя из доктринальных предложений и правоприменительной договорной практики?

3. В седьмом положении, выносимом на защиту, автор обоснованно обращает внимание на цифровизацию отношений в сфере рекламы. На основе проведенного исследования Е.А. Коротковой выявлена природа договорного регулирования рекламных отношений с применением цифровых технологий. Автором сделан вывод, что применение цифровых технологий требует закрепления отдельных законодательных положений, посвященных особенностям регулирования рекламных обязательств, применяющих цифровую форму хранения и воспроизведения рекламы.

Безусловно, процессы цифровизации затрагивают все сферы правовой реальности, в том числе и рекламные отношения, однако, из положения на защиту не понятно, в чем конкретно проявляется процесс цифровизации интернет-рекламы, какие автор может предложить способы оптимизации законодательного регламентирования?

Указанные вопросы не влияют на общую положительную оценку диссертационного исследования Коротковой Екатерины Александровны. Диссертация представляет собой самостоятельно выполненную, законченную научно-исследовательскую работу, которая характеризуется внутренним единством и содержит новые научные результаты и положения, выносимые на публичную защиту. Представленное диссертационное исследование соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям, представляемым на соискание ученой степени кандидата юридических наук.

Вывод: Диссертационное исследование «Нормативное правовое и договорное регулирование рекламы в сети Интернет в Российской Федерации» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития юридической науки и практики, что соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, и Порядка присуждения ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, утвержденного приказом Ректора ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (приказ № 02-0355 от 28.02.2024; приказы об изм. № 02-1711 от 03.09.2024, № 01-22640 от 12.12.2024), а Короткова Екатерина Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата юридических наук по специальности 5.1.3 Частно-правовые (цивилистические) науки.

Член диссертационного совета:

Доктор юридических наук, профессор,
профессор кафедры государственно-
правовых дисциплин отделения «Высшая
школа правоведения» Института
государственной службы и управления
ФГБОУ ВО «Российская академия
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской
Федерации»

Липчанская Мария Александровна

« 15 » мая 2025 г.



Почтовый адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82, стр. 1

Телефон/факс: +7(495) 933-80-30; +7(927) 277-74-77

Электронная почта: lipchanskaya-ma@ranepa.ru

Специальность, по которой защищена докторская диссертация: 12.00.02 – конституционное право; муниципальное право