



ISSN: 2181-9416

YURIST AXBOROTNOMASI

ВЕСТИНИК ЮРИСТА * LAWYER HERALD

HUQUQIY, IJTIMOIIY, ILMIY-AMALIY JURNAL



CYBERLENINKA

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

РУЗИНАЗАРОВ Шухрат Нуралиевич

Профессор кафедры предпринимательского права
Ташкентского государственного университета,
доктор юридических наук, академик Туранской академии наук

For citation (иктибос келтириш учун, для цитирования): РУЗИНАЗАРОВ Ш.Н. Правовое регулирование онлайн-рекламы в электронной коммерции // Юрист ахборотномаси – Вестник юриста – Lawyer herald. № 3 (2025) С. 57–65.



3 (2025) DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9416-2025-2-15>

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятие и сущность научной доктрины правового регулирования онлайн-рекламы в электронной коммерции. В данном контексте в нем рекламная деятельность рассматривается как отдельный вид взаимодействия ее участников на цифровой платформе, с помощью которого производитель (предприниматель) создает имидж своего товара (цифрового продукта), и правоотношения, возникающие между пользователями, на которых направлена данная реклама, и потребителями в электронной коммерции. С этой точки зрения системно исследованы вопросы правового регулирования потребительских отношений, связанных с приобретением востребованной на рынке товаров, работ и услуг продукции в рекламе и электронной коммерции.

Самое главное, научно-практическом аспекте освещены природа интернет-рекламы как цифрового объекта правового регулирования, ее статус как одного из наиболее динамично развивающихся направлений рекламной деятельности, а также ряд преимуществ, которые дает использование цифровых технологий для эффективной и выгодной рекламы для всех субъектов. На основе анализа научных и законодательных источников рассматривается все более активное развитие интернет-рекламы как формы неперсонифицированного представления информации о товарах и/или услугах в сети Интернет, что, в свою очередь, обуславливает необходимость повышения эффективности правового регулирования в данной сфере. По результатам исследования обоснованы авторские подходы и научные концептуальные точки зрения по проблемно-целевым вопросам, связанным с правовым регулированием интернет-рекламы в электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-реклама, рекламное право, рекламная деятельность, цифровой объект, цифровой гражданский оборот, размещение и распространение рекламы.

ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТДА ОНЛАЙН-РЕКЛАМАНИ ХУҚУҚИЙ ТАРТИБГА СОЛИШ

РУЗИНАЗАРОВ Шухрат Нуралиевич

Тошкент давлат университети Бизнес ҳуқуқи кафедраси профессори,
юридик фанлари доктори. Турон Фанлар академиясининг академиги

АННОТАЦИЯ

Ушбу мақолада илк маротаба электрон тижоратда онлайн-рекламани ҳуқуқий тартибга солишнинг тушунчаси, моҳияти ҳақидаги илмий доктриналар ёритилган. Шу жихатидан реклама фаолияти рақамли

платформада унинг иштирокчилари ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг алоҳида тури бўлиб ҳисобланиши, унинг ёрдамида ишлаб чиқарувчи (тадбиркор) ўз маҳсулоти (рақамли маҳсулоти) тимсоли ёки кўринишини яратиши, реклама ёрдамида маълум бир маҳсулот ёки хизмат ҳақида ушбу реклама йўналтирилган фойдаланувчилар ҳамда электрон тижоратда истеъмолчилар ўртасида вужудга келадиган ҳуқуқий муносабатлар ўрганилган. Шу нуқтаи назардан, реклама электрон тижоратда истеъмолчиларнинг товар, ишлар ва хизматлар бозоридан харидоргир маҳсулотларни сотиб олиш билан боғлиқ муносабатларни ҳуқуқий тартибга солиш масалалари тизимли тадқиқ этилган.

Энг муҳими, Интернет-реклама-ҳуқуқий тартибга солишнинг рақамли объекти сифатида табиати, рекламанинг энг динамик ривожланаётган тармоқларидан бири эканлиги ва рақамли технологияларни қўлланиши туфайли реклама фаолиятининг барча субъектлари учун самарали ва фойдали бўлган бир қатор афзалликлари илмий-амалий жихатидан ёритиб берилган. Интернет-реклама – бу Интернетда товарлар ва/ёки хизматлар тўғрисидаги маълумотларни шахсий бўлмаган тарзда тақдим этиш шакли сифатида тобора ривожланиб бориши ва бу ўз навбатида, соҳада ҳуқуқий тартибга солишнинг самарадорлигини ошириш зарурияти илмий ва қонунчилик манбалари таҳлили асосида тавсифлаб берилган. Тадқиқот натижасига кўра, электрон тижоратда онлайн-рекламани ҳуқуқий тартибга солишга оид муоммоли-мақсадли масалалар бўйича муаллифлик ёндашувлари ва илмий концептуал нуқтаи-назарлар асослаб берилган.

Калит сўзлар: электрон тижорат, интернет-реклама, реклама ҳуқуқи, реклама фаолияти, рақамли объект, рақамли фуқаролик муомиласи, рекламани жойлаштириш ва тарқатиш.

LEGAL REGULATION OF ONLINE ADVERTISING IN E-COMMERCE

SHUKHRAT Ruzinazarov

Professor of the Department of Business
Law of Tashkent State University, doctor of sciences (DSc)
Academician of the Turan Academy of Sciences

ANNOTATION

The article for the first time examines the concept and essence of the scientific doctrine of legal regulation of online advertising in e-commerce. In this context, it considers advertising activity as a separate type of interaction between its participants on a digital platform, with the help of which the manufacturer (entrepreneur) creates the image of his product (digital product), and legal relations arising between users to whom this advertising is directed and consumers in e-commerce. From this point of view, the issues of legal regulation of consumer relations associated with the purchase of goods, works and services in demand on the market of products in advertising and e-commerce are systematically studied. Most importantly, the essence of Internet advertising as a digital object of legal regulation, its status as one of the most dynamically developing areas of advertising activity, as well as a number of advantages that the use of digital technologies for effective and profitable advertising for all entities are scientifically and practically covered. Based on the analysis of scientific and legislative sources, the increasingly active development of Internet advertising as a form of non-personalized presentation of information about goods and / or services on the Internet is considered, which, in turn, necessitates increasing the effectiveness of legal regulation in this area. Based on the results of the study, the author's approaches and scientific conceptual points of view on problematic and target issues related to the legal regulation of Internet advertising in e-commerce are substantiated.

Keywords: electronic commerce, Internet advertising, advertising law, advertising activity, digital object, digital civil circulation, placement and distribution of advertising.

В условиях цифровой трансформации гражданского оборота правовое регулирование онлайн рекламы в электронной коммерции имеет не только научное, но и практическое значение. Как нам известно, реклама — это особый вид коммерческой деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Слово «реклама»

произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII века. Следует отметить, что первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этом определении отражена важнейшая функция рекламы — возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер. В данном контексте надо отметить, что исторически так сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно эволюционное развитие рекламы привело к тому, что от нее отпочковались и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (*Public Relations — PR*), прямой маркетинг (*Direct Marketing*), продвижение товара (*Sales Promotion*), реклама в местах продаж (*Point of Sale — POS*), выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных марок), упаковка и фирменный стиль. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК) [1, С.15-16].

Как нам известно, что рекламная деятельность — это особый вид взаимодействия ее участников в цифровой платформе, с помощью которой изготовитель (предприниматель) создает имидж своего товара (цифровой продукции), с помощью рекламы создается общественное мнение о том или ином продукте или услуге среди тех, на кого эта реклама направлена, то есть среди потребителей в электронной коммерции. В данном русле реклама оказывает большое влияние на сознание потребителей в электронной коммерции. Необходимо признать, что без рекламы сегодня немыслимо продвижение на коммерческий цифровой рынок в сети Интернет. Самое главное, Интернет является неотъемлемой частью жизни каждого из нас, реклама в Интернете является самым эффективным и популярным способом продвижения товаров, работ и услуг в сети Интернет.

Следовательно, интернет-реклама как цифровой объект правового регулирования — одна из самых динамично развивающихся отраслей рекламы. В силу своей высокотехнологичности реклама в Интернете обладает целым рядом преимуществ, которые эффективно и выгодно всем субъектам рекламной деятельности. Как известно, главное для цифрового и креативного бизнеса — это эффективность вложений, и здесь интернет-реклама может предложить гораздо больше, чем других способов распространения рекламы (телевидение, радио, СМИ). Интернет-реклама (*internet advertising*, реклама в интернете) — форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах.

В условиях цифровой трансформации основными функциями рекламного права вообще, а цифровой (онлайн) реклама в частности, являются упорядочение и эффективное регулирование отношений в сфере рекламы (регулятивная функция), защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы (охранительная функция), создание условий для разумного и эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач (воспитательная и организационная функции). Как нам думается, Интернет-маркетинг как цифровой постулат представляет собой совокупность действий по продвижению товаров,

работ и услуг в сети Интернет. В этом смысле основной целью интернет-маркетинга является превращение посетителей веб-сайта в покупателей и увеличение прибыли владельца ресурса. Следует отметить, что правовое регулирование маркетинговой деятельности в сети Интернет характеризуется рядом преимуществ, отличающих интернет-маркетинг от традиционного маркетинга. В частности, можно выделить такие преимущества, как веб-аналитика, таргетирование и интерактивность. Благодаря веб-аналитике можно определить, какие из действий наиболее эффективны и могут привлечь на веб-сайт больше пользователей. Таргетирование как категория рекламной деятельности представляет собой механизм, который позволяет выделить из всей публичной оферты целевую, чтобы показывать онлайн-рекламу только заинтересованным пользователям в сфере электронную коммерции.

В литературе правильно отмечается, что понятие «интернет-маркетинг» обозначается комплекс методов электронной коммерции, нацеленных на увеличение экономической эффективности веб-сайтов. Понятием «интернет-маркетинг» охватывается реклама в сети Интернет, методы создания постоянной аудитории сетевого сообщества или веб-сайта, а также методы удержания пользователей на сайте (подписка на новостную ленту, удобная навигация, оригинальный дизайн, уникальный и интересный контент и т.д.). В отличие от традиционной рекламы интернет-реклама характеризуется рядом особенностей [2, С.2-10]. Во-первых, наличием специфичных и особых подходов к размещению рекламы в сети Интернет (размещение онлайн рекламы в поисковых системах и на баннерах). В данном формате и с учетом особой цифровой технологической роли современных поисковых систем в поиске пользователем необходимой услуги либо товара, анонсирование сайта в подобных системах и поисковая оптимизация (раскрутка сайта) — ключевые задачи владельцев интернет-магазинов. Во-вторых, широкой возможностью оказания целенаправленного влияния на целевую публичную оферту посредством размещения рекламы с учетом текущего местоположения пользователя и его индивидуальных предпочтений, определяющихся историей его запросов и покупок в сети Интернет. В-третьих, низкими финансовыми затратами на производство и корректировку содержимого такой онлайн-рекламы. Следовательно, на печать рекламных буклетов и создание видеороликов уходит намного больше времени и средств, чем на создание, размещение и изменение электронных баннеров. В-четвертых, интерактивностью, т.е. двусторонним характером связи между рекламодателем и потребителем онлайн-рекламы (опросы, анкетирование). Подобная двусторонняя связь разумно и эффективно обеспечивает возможность получения в режиме онлайн сведений о действиях пользователей и их отношении к рекламе. В-пятых, высоким уровнем автоматизации размещения рекламы и ее анализа, достигаемым благодаря современным цифровым программным средствам через сети Интернет. Благодаря этому своевременно обеспечиваются возможности оперативной деятельности рекламных организаций исходя из полученных результатов в этой сфере.

Следует отметить, что признаки рекламы имеют важное значение для определения его правового режима. Первое условие (распространение рекламы в любой форме и любым способом) вполне очевидно, особенно с учетом специальных положений, содержащихся в Законе, устанавливающих особенности распространения рекламы с использованием информационно-коммуникационных технологий. Для того, чтобы электронная информация, размещенная на сайте, могла быть квалифицирована как реклама, необходимо соблюдение трех существенных условий. Во-первых, направленность электронной информации на формирование интереса к рекламируемому объекту и её всестороннее поддержание с

учетом объективной потребности субъектов электронной коммерции. Во-вторых, отсутствие в электронной информации каких-либо ограничений по доступу к ней со стороны неопределенного круга пользователей в цифровом рынке. В-третьих, наличие в содержании информации конкретного рекламируемого объекта в цифровой торговой платформе. Признание информации рекламой ведет к повышению требований в отношении качества такой информации [3]. В связи с этим необходимо глубоко изучить виды интернет-рекламы с учетом особенностей их правового регулирования.

Закон Республики Узбекистан от 7 июня 2022 года № ЗРУ-776 «О рекламе» [4] имеет важное значение для определения правового режима рекламы как особого вида деятельности. Статья 3 этого Закона дает определение рекламы: «Реклама — специальная информация, распространяемая с использованием любых рекламных средств, содержание которой адресовано пользователям рекламы, находящимся на территории Республики Узбекистан, и предназначенная для привлечения внимания к объекту рекламы, формирования или поддержания интереса к нему, а также его продвижения на рынке с целью прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода)». Из определения следует, что информация, распространённая в сети Интернет, также является рекламой, и соответственно, положения закона о рекламе, на нее также распространяются и все вопросы, регулируемые этим законом. Пожалуй, только лишь с той оговоркой, что регулируются вопросы рекламы, распространяемой на территории Республики Узбекистан. Прежде всего интернет-рекламы направлена на увеличение продаж товаров и (или) услуг, как посредством онлайн-продажи — через интернет, так и офлайн продажи — с использованием традиционных каналов продаж. Анализ показывает, что главной целью интернет-рекламы — достижение взаимоувязанной совокупности следующих результатов: формирование и повышение спроса на товары и услуги среди пользователей сети интернет, позиционирование товаров и услуг для потребителей — пользователей сети интернет, пропаганда в сети интернет потребительских свойств товара работ и услуг в электронной коммерции, продвижение в интернете торговых марок, увеличение присутствия на цифровизацию рынка, создание каналов параллельного сбыта (параллельного традиционным каналам продаж), повышение имиджа фирмы в сети Интернет.

Рекламная деятельность в сети интернет призвана убеждать или информировать, оказывать влияния на потребительское поведение и/или мнение интернет-аудитории. Рекламная деятельность в интернете — один из инструментов маркетинга, который может использоваться в сочетании с другими видами рекламы, а также с такими приемами, как стимулирование сбыта, индивидуальными продажами или налаживанием деловых связей.

Здесь уместно отметить, что особенного регулирования рекламы в Интернете в Законе Республики Узбекистан «О рекламе» не предусматривается, однако, все его положения на нее распространяются. Так, общие требования содержатся в статье 5 данного закона, которая гласит, что реклама должна быть достоверной и добросовестной. По сути, достоверность и добросовестность — это и есть некий постулат, на котором и держатся положения о рекламе. В рекламе должны отсутствовать сведения, которые не соответствуют действительности, это написано в Законе и там же есть перечень того, что относится к недостоверности. То же касается и добросовестности, добросовестность вообще имеет важное значение в гражданском праве.

Согласно статьи 9 Гражданского кодекса Республики Узбекистан граждане и юридические лица по своему усмотрению распоряжаются принадлежащими им гражданскими правами, в том числе правом на их защиту. Отказ граждан и юридических лиц от осуществления

принадлежащих им прав не влечет прекращения этих прав, за исключением случаев, предусмотренных законом. Осуществление гражданских прав не должно нарушать прав и охраняемых законом интересов других лиц. Добросовестность, разумность и справедливость действий участников гражданских правоотношений предполагается. При осуществлении своих прав граждане и юридические лица должны уважать моральные принципы и нравственные нормы общества, а предприниматели должны соблюдать также правила деловой этики. Не допускаются действия граждан и юридических лиц, направленные на причинение вреда другому лицу, на злоупотребление правом в иных формах, а также на осуществление права в противоречии с его назначением. В случае несоблюдения требований, предусмотренных частями третьей, четвертой и пятой статьи 9 ГК, суд может отказать лицу в защите принадлежащего ему права.

Кроме того, в статье 16 Закона Республики Узбекистан «О рекламе» предусмотрены основные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама не допускается. Сравнительная реклама допускается, если рекламодаделец может представить фактические доказательства достоверности рекламируемого сравнения, если при этом реклама не вводит и не может ввести в заблуждение пользователя рекламы, не порочит деловую репутацию конкурента или его товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, товара или деятельности. В рекламе запрещается: дискриминация по признакам пола, расы, национальности, языка, религии, социального происхождения, убеждений, личного и общественного положения, по иным обстоятельствам или дискредитация товаров других лиц, призывать к действиям, которые могут повлечь нарушение законодательства, причиняют или могут причинить вред жизни или здоровью граждан и окружающей среде, а также побуждают к пренебрежению средствами безопасности, имитировать общее решение, текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, применяемые в рекламе другого товара или используемые в видео и кинопродукции, а также в других произведениях науки, литературы и искусства (авторское право), исполнений, фонограмм, передач организаций эфирного либо кабельного вещания, если иное не предусмотрено законодательством об авторском праве и смежных правах, использовать имя или изображение физического лица без его согласия; использовать информацию порнографического характера, использовать иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла информации, указывать на то, что товар одобрен государственными органами или их должностными лицами; рекламировать товар под видом рекламы другого товара, товарный знак (знак обслуживания) которого тождественен либо сходен до степени смешения с товарным знаком (знаком обслуживания) товара, реклама которого запрещена либо в отношении рекламы которой установлены соответствующие ограничения или требования; использовать или имитировать государственные символы, а именно изображение Государственного герба Республики Узбекистан, Государственного флага Республики Узбекистан и звучания Государственного гимна Республики Узбекистана, рекламировать товары в печатных изданиях (учебниках, школьных дневниках, школьных тетрадях и других), используемых в дошкольном образовании и воспитании, общем среднем, среднем специальном и профессиональном образовании; указывать цены (тарифы) в иностранной валюте, рекламировать информационную продукцию без указания возрастной классификации в случаях, предусмотренных законодательством о защите детей от информации, наносящей вред их здоровью, умалчивать о существенных сведениях о товаре, об условиях его приобретения или использования и (или) отображать трудноразличимой для чтения, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение пользователей

рекламы, использование противоречащих национальным и семейным традициям, а также общепринятым нормам морали и нравственности форм, фраз и образов.

Согласно данному Закону запрещается реклама товаров, производство или реализация которых запрещены законом, товаров при отсутствии соответствующих сертификатов и лицензии, свидетельств обязательной сертификации или специальных разрешений на их производство и (или) реализацию, наркотических средств или психотропных и (или) сильнодействующих веществ, порнографической продукции. В отношении рекламы отдельных видов товаров могут устанавливаться требования о необходимости сопровождения данной рекламы дополнительной информацией и (или) предупреждениями. Не допускается распространение рекламы в случае, когда рекламодатель и распространитель рекламы одновременно являются нерезидентами Республики Узбекистан.

Представляет интерес определение онлайн-рекламы данное в статье 1 Закона Республики Казахстан от 10 июля 2023 года № 18-VIII ЗРК «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе [5]»: «Онлайн-реклама – реклама на онлайн-платформах, производимая и (или) размещаемая, и (или) распространяемая, и (или) хранимая пользователями онлайн-платформ и (или) собственниками онлайн-платформ в виде таргетированной рекламы и (или) спонсорского контента, и (или) иной информации, предназначенная для неопределенного круга лиц; распространитель онлайн-рекламы – пользователь онлайн-платформы, осуществляющий производство и (или) размещение, и (или) распространение онлайн-рекламы; таргетированная онлайн-реклама – онлайн-реклама, предназначенная для целевых групп, определяемых на основании профайлинга, и направленная на увеличение охвата пользователей и (или) повышение ее приоритетности, в том числе с использованием рекомендательной системы онлайн-платформы.

В соответствии со статьей 19 данного закона в качестве требованиям определяется, что онлайн-реклама должна быть идентифицируема и маркирована. Онлайн-реклама маркируется в порядке, определяемом уполномоченным органом. Размещение и распространение онлайн-рекламы осуществляются в соответствии с требованиями Закона Республики Казахстан «О рекламе». При этом, статья 20 этого закона определяет правовой режим таргетированная онлайн-рекламы. Онлайн-платформа обеспечивает пользователей возможностью идентифицировать таргетированную онлайн-рекламу при помощи текстовых и (или) графических и (или) иных обозначений. Таргетированная онлайн-реклама должна: содержать текстовые и (или) графические и (или) иные обозначения, указывающие, что контент является онлайн-рекламой; обозначать аккаунт пользователя, разместившего онлайн-рекламу. Профайлинг на основании данных о расовой или национальной принадлежности, политических взглядах, биометрических или персональных данных, позволяющих идентифицировать физическое лицо, информации о состоянии здоровья пользователя запрещен. Таргетированная онлайн-реклама не должна распространяться на пользователей, идентифицированных онлайн-платформой как несовершеннолетний пользователь. Кроме того, статья 22 вышеуказанного закона Казахстана определяет вопросы идентификации и хранения онлайн-рекламы. В частности, онлайн-платформы должны обеспечить пользователей технической возможностью идентифицировать онлайн-рекламу при помощи текстовых и (или) графических и (или) иных обозначений. Онлайн-платформа должна иметь безопасное хранилище, содержащее информацию об онлайн-рекламе, в том числе о таргетированной онлайн-рекламе. Данная информация должна храниться в течение одного года после последнего размещения, распространения онлайн-рекламы. Хранилище

не должно содержать персональные данные пользователей, среди которых была или могла быть распространена онлайн-реклама.

Как уже было отмечено, рекламная деятельность является объектом гражданско-правового регулирования в условиях цифровой реальности. Так, Закон Республики Узбекистан «О рекламе» распространяется на всю рекламную деятельность, входящую в предмет гражданско-правового регулирования, в частности на отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на цифровых рынках товаров, работ, услуг. Гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления прав собственности, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности участников [6, С.38-41]. Рекламная деятельность в сети Интернет является в настоящий момент основным источником доходов, получаемых в цифровой платформе. С рекламой в Интернете так или иначе связана деятельность студий веб-дизайна, рекламных интернет-агентств, порталов, поисковых систем, целого ряда других субъектов электронного бизнеса. Несмотря на то, что в настоящее время существует достаточно широкая нормативно-правовая база в области рекламы, реклама и рекламная деятельность в Интернете обладает ярко выраженной спецификой. Поэтому основной вопрос состоит в том, необходимо ли законодательно определять особый правовой статус Интернет-рекламы и особенности ее правового регулирования.

Следует отметить, что специфика отношений в сфере Интернет-рекламы обуславливается целым рядом правовых проблем, возникающих при создании и распространении рекламы в Интернете: неопределенность правового положения рекламы в электронной коммерции; особенности заключение договора об оказание возмездных услуг, совершаемых субъектами Интернет-рекламы; специфика бухгалтерского учета и отчетности субъектов рекламной деятельности в сети Интернет; отсутствие технологических механизмов контроля и ответственности за созданием и распространением ненадлежащей рекламы в цифровой платформе; проблемы, возникающие с объектами интеллектуальной собственности в сфере Интернет-рекламы (вопросы авторского права; патентного права, защита средств индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности - торговых знаков, знаков обслуживания и т.п.). В современных условиях отсутствует законодательное определение гражданско-правового статуса Интернета, правового положения объектов и субъектов цифровой платформы, правил, которыми бы регулировались соответствующие цифровые отношения. Любая реклама, связанная с электронной коммерцией как, правило, является результатом взаимодействия сторон в данных правоотношениях. Во-первых, в нём участвует лица, представляющие на рынок свои товары, услуги (объект рекламы) и нуждающиеся в их рекламе (рекламодателя), и во-вторых, лица, непосредственно осуществляющие рекламу, т.е. предоставляющие первому рекламные услуги (рекламопроизводителя или рекламораспространителя). С гражданско-правовой точки зрения наиболее часто встречающимся видом договора в рекламной сфере можно по праву признать электронный договор возмездного оказания услуг. К этому договорному виду можно отнести самые различные договоры, заключаемые в сфере онлайн-рекламы: договоры на создание рекламных баннеров, роликов и т.д.; договоры на проведение рекламной кампании (комплексная услуга, включающая множество составляющих); договор на создание интернет-представительства и

т.д. Согласно Гражданскому кодексу Республики Узбекистан, договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законом для договоров данного вида не установлена определенная форма. Поскольку главой 39 ГК Республики Узбекистан, посвященной договору возмездного оказания услуг, определенной формы для этого вида договоров не установлено, по общим правилам о форме сделок данный договор подлежит заключению в электронной форме. Реклама – это неотъемлемая часть развития креативного бизнеса в сфере электронной коммерции. Поэтому, задача рекламодателей внимательно ознакомиться с одним единственным пока еще законом о рекламе. С учетом объективной тенденции развитие Интернет-рекламы необходимо совершенствовать рекламное законодательство в условиях цифрового гражданского оборота. По нашему глубокому убеждению, мы стоим на пороге нового кодифицированного акта - Цифрового кодекса Республики Узбекистан, поскольку обстоятельства это требуют и хочется верить, что новый унифицированный закон закроет все пробелы и даст четкое понимание ответственности за нарушения в сфере рекламы, в том числе и в сети Интернет.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективное правовое регулирование онлайн рекламы с учетом самого лучшего опыта зарубежных стран даст мощный импульс развитию электронной коммерции в условиях цифрового гражданского оборота.

Иқтибослар/Сноски/References:

1. Основы рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirtshb.com/d/234910/d/_mudrov-a.n.,-osnovy-reklamy.doc - Заглавие с экрана. Кузнецов Р. В. Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы: Дис. ... канд. экон. наук. М., 2008.
2. Нечуй-Ветер В.Л. Особенности правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет // Реклама и право. М.: Юрист, 2013, № 1 (20).
3. Малахов С.В. Гражданско-правовое регулирование отношений в глобальной компьютерной сети Интернет. Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / М., 2001. 173 с. Филатова О.А Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук / М., 2003. 27 с.
4. Национальная база данных законодательства, 08.06.2022 г., № 03/22/776/0498; 15.02.2024 г., № 03/24/908/0126.
5. Закон Республики Казахстан от 10 июля 2023 года № 18-VIII ЗРК // URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2300000018>.
6. Фокова Е.А. Гражданско-правовая защита объектов рекламы в сети Интернет // Правовые вопросы связи. М.: Юрист, 2005, № 1.

YURIST AXBOROTNOMASI

3-SON 5-JILD

ВЕСТНИК ЮРИСТА

НОМЕР 3, ВЫПУСК 5

LAWYER HERALD

VOLUME 5, ISSUE 3

ISSN 2181-9416

DOI JURNAL: 10.26739/2181-9416