

Меликов У. А.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Реклама в сети интернет является основным источником доходов. Интернет выступает как информационно-коммуникационная технология для распространения рекламы в интернете. Размещение и распространение рекламы в СМИ, интернете, транспортных средствах, зданиях и других источниках имеет свои особенности. В законодательстве Республики Таджикистан не предусматриваются специальные нормы о распространении рекламы посредством интернета. Такая ситуация усложняет решение проблем связанных с рекламой. В статье рассматривается понятие рекламы, его соотношение с офертой, особенности ограничения касающихся рекламы в интернете, запрета спама и т. д. Отмечается, что при решении этих вопросов важную роль играет место нахождения рекламодателя и рекламораспространителя. Автор приходит к выводу о том, что в законодательстве Республики Таджикистан необходимо предусмотреть нормы об особенности рекламы в интернете.

Ключевые слова: право, интернет, реклама, оферта, ограничение, закон, рекламодатель, рекламораспространитель, спам, запрет.

Melikov U. A.

LEGAL ASPECTS OF ADVERTISING ON THE INTERNET

Advertising on the Internet is the one of source of income. Internet is information and communication technology for the distribution of advertising. Advertising on media, internet, transports, buildings and other sources has its own particularity. The legislation of the Republic of Tajikistan does not specific rules on the distribution of advertising on the Internet. This situation complicates the solution of problems related to advertising. Author analyzed in the article definition of advertising, its relation to the offer, particularly limitations relating to advertising on the Internet, banning spam. Location of the advertiser and advertisement is criterion for solution issues relation to advertising on internet. Author concludes that in the legislation of Republic of Tajikistan is necessary to provide rules on the particular advertising on the Internet.

Keywords: law, internet, advertising, offer, limit, law, advertiser, advertisements, spam ban.

Рекламная деятельность в интернете является в настоящий момент основным источником доходов, получаемых в сети. С рекламой в интернете так или иначе связана деятельность студий веб-дизайна, рекламных интернет-агентств, порталов, поисковых систем, целого ряда других субъектов сетевого бизнеса¹. Реклама в интернете отражает коммерческие интересы не только рекламодате-

ля, но и правообладателя сайта. Поэтому мы специально остановимся на рассмотрении данного вопроса.

Понятие «реклама» по-разному трактуется в юридической литературе. Одни авторы считают, что реклама - это разновидность информации², другие рассматривают ее как деятельность или услугу³, третьи - как информацию и результат интеллектуальной дея-

тельности⁴. Причиной неоднозначного толкования этого понятия является отсутствие единого подхода к определению понятия информации.

В ст. 2 Закона РТ «О рекламе» дается такое определение: «реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых видов средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

В этом же законе, в зависимости от средств распространения рекламы, предусмотрен ряд норм: реклама в печатных СМИ, реклама в телевидении и радиовещании; реклама на транспорте, реклама на зданиях и т.п. Однако в данном законе нет ни слова об интернете или сайтах. Отсутствуют в нем и специальные нормы, регулирующие рекламу в интернете. Но, исходя из понятия рекламы, где о ней говорится как информации, «распространяемой в любой форме, с помощью любых видов средств.....», можно сделать вывод, что в «любые виды средств» входит и интернет. Между тем правовое регулирование рекламы в интернете имеет свои специфические проблемы.

Одна из них – это действие законодательства в пространстве. Проблема заключается в недостаточно глубоко разработанной концепции «интернет – территории». Условно территории в интернете ограничиваются доменами верхнего уровня, который создан на основе кодирования названий стран. Такое решение вопроса имеет технический характер, юридические же проблемы пока остаются нерешенными.

Многие сайты находятся в зарубежных доменах и серверах, поэтому, например, применить здесь, требование ст. 13 Закона РТ «О государственном языке Республики Таджикистан» (от 5 октября 2009 г., № 553⁵) о том, что «в Республике Таджикистан объявления и рекламы распространяются на государственном языке. Объявления и реклама могут распространяться в соответствии с законодательством Республики Таджикистан и на других языках», достаточно сложно.

Для пользователя нет разницы в том, из какого источника он получает рекламу - от сайтов, находящихся в доменах TJ, или других

сайтов. Реклама всегда направлена на результат, а с какого сайта, какого домена или сервера она распространяется, это вопрос технического характера. Поэтому при определении правового регулирования в данной сфере необходимо учитывать указанные моменты.

Реклама и оферта часто схожи по содержанию. В законодательстве Республики Таджикистан дается два следующих понятия оферты: офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора (ст. 467 ГК РТ); оферта - предложение о заключении договора, направленное одному или нескольким конкретным лицам и охватывающее основные требования договора (ст. 2 Закона РТ «О рекламе»).

В обоих понятиях отмечены два важных момента: 1) волеизъявление лица, которое предлагает оферту о заключении договора; 2) изложение существенных условий договора. В ст. 2 Закона «О рекламе» вместо «существенные условия договора» приводятся «основные требования договора». В отличие от существенных условий договора, основные требования договора в гражданском законодательстве не предусматриваются. Существенные условия договора рассматриваются в трех аспектах: для всех договоров - предмет договора (ст. 464 ГК РТ); для отдельных видов договоров – конкретно предусматривается в соответствующих нормативно-правовых актах (например, существенные условия авторских договоров предусматриваются в ст. 26 Закона РТ «Об авторском праве и смежных правах»); 3) по соглашению сторон.

Реклама, призывающая совершить оферту и публичную оферту, является как бы предпосылкой этого действия. Если реклама охватывает существенные условия договора, то она переплетается с офертой, и, соответственно, на последнюю распространяются не только нормы рекламного законодательства, но и нормы гражданского законодательства о договорах.

Гражданский кодекс РТ рассматривает рекламу как приглашение к оферте. Приглашение совершить оферту (ст. 469 ГК РТ) и реклама не имеют договорно – правовых последствий. Если и та, и другая охватывают

существенные условия договора, то обе становятся офертой и приобретают договорно – правовые последствия.

Законодатель требует, чтобы рекламода- тель обязательно указывал срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты (ст. 26 Закона «О рекламе»).

Таким образом, соотношение рекламы и оферты в законодательстве РФ сводится к следующему: 1) приглашение делать оферты не имеет договорно-правовых последствий; 2) если реклама имеет хотя бы одно существенное условие договора, то должен быть указан срок ее действия; 3) если реклама охватывает все существенные условия договора, то она считается офертой (публичная оферта) и приобретает договорно - правовые последствия.

Данное положение законодательства не всегда соответствует фактическим рекламным отношениям в связи с тем, что осуществление данного требования ставит иногда рекламодателей в «сложное» положение. Пока ни в одной из реклам мы не встречали указания на срок ее действия.

Данный вопрос основательно решен в ст. 11 Закона РФ «О рекламе»: «Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок».

Возложить на рекламодателя обязательство об указании срока действия рекламы нереально. Более правильное решение вопроса – ограничить срок оферты (а не рекламы) двумя месяцами с момента распространения рекламы. Это снимает излишнее обязательство с участников рекламных отношений. Если же сами рекламодатели заинтересованы в указании определенного срока действия рекламы, то это их субъективное право.

Рассмотренные выше проблемы характерны и рекламе в интернете. На сайте пред- принимателя вполне может быть размещена реклама, которая имеет хотя бы одно существенное условие договора. Уже сам предмет договора является существенным его условием. В большинстве случаев реклама охватывает именно предмет договора. Например, на сайте ООО «Исател» - isatel.tj размещены

разные рекламные баннеры: доступный WIMAX интернет, спутниковый интернет VSAT и т.д. Из них следует, что данная компания предлагает услуги WIMAX интернет, спутниковый интернет VSAT. В их рекламе уже есть одно из существенных условий договора – предмет договора. Другие условия – цена, объем трафика и т.п., далее будут конкретизированы в договоре.

Насколько целесообразно в такой рекламе предусматривать срок действия рекламы? Реклама имеет такие особенности, как краткость, простота, доступность и т.п. Указание на срок действия рекламы в самой рекламе, которая, например, состоит всего из трех слов «Доступный WIMAX интернет», «Спутниковый интернет VSAT», превращает ее в «не - рекламу». Следовательно, целесообразно усовершенствовать положение Закона РФ «О рекламе», касающееся данного вопроса, что будет способствовать не только развитию рекламы в интернете, но и рекламы в других источниках информации.

Другая проблема, которая часто дискутируется среди специалистов, - это спам. Согласно п. 17 Правил предоставления услуг интернета на территории Республики Таджикистан, утвержденных постановлением Правительства Республики Таджикистан (от 8 августа 2001 г., № 389), абонент обязан «не совершать массовую рассылку предварительно не согласованных электронных сообщений (spam), а также не посылать сообщения адресатам, высказавшим ранее явное нежелание получать эти сообщения. Касаясь проблемы ограничения рекламы в интернете, О.А. Филатов пишет: «В связи с наличием в интернете большого количества рекламы, носящей порнографический характер, представляется целесообразным ограничить доступ к такой рекламе. Для этого предлагается принять следующие меры: а) вынести такие сайты в отдельный определенный домен, что даст возможность запретить доступ к этим сайтам на отдельных компьютерах; б) законодательно обязать регистрировать сайты именно в этом домене; в) запретить рекламу этих материалов и определенных услуг, связанных с ними, на сайтах, в каталогах и поисковых системах»⁶. Такие меры могут временно положительно повлиять на ограничение противозаконной реклам, но они же могут привести и к обратному результату. Во-первых, когда вся порнореклама будет генерироваться в одном домене, это, наоборот,

будет способствовать «рекламе» такого домена. Например, почти каждый пользователь интернета знает домен youtube.com, где размещаются все видеоматериалы. Во - вторых, широко доступны пользователям прокси-серверы для обходов таких технических ограничений. В-третьих, практика показывает, что ограничение доступа к тому или иному материалу в интернете, наоборот, делает его более популярным, интерес пользователей к нему увеличивается. Получается обратный эффект. Следовательно, при применении таких юридико- технических мер, необходимо учитывать все стороны вопроса и последствия его решения.

Реклама в интернете выражается в разных формах: это баннеры, текстовые блоки, мини-сайты и др. Они прикрепляются к сайтам и становятся доступными пользователям. Согласно рекламному законодательству, реклама в печатных и электронных СМИ, в транспорте и все другие виды рекламы имеют свои ограничения по времени, по объемам и другим критериям. Но касательно интернета в Таджикистане пока таких ограничений нет (за исключением ограничения спама, о чем мы писали выше).

Заслуживает внимания правоприменительная практика регулирования отношений в интернете в ряде стран (таких, как Япония, Южная Корея, Аргентина, а также в Евросоюзе). В Южной Корее, например, начиная с 2002 г., действует «Закон о защите в электронной коммерции», который накладывает запрет на слишком большие рекламные сообщения и определяет судебную ответственность вплоть до лишения лицензии на коммерческую деятельность за нарушения данного законодательства. В 18 - ти штатах США действует запрет на распространение спама. В них проводятся успешно судебные процессы по этому поводу. В других странах рассылка спама разрешена только при соблюдении рекламодателем определенных требований. Например, японское и южнокорейское законодательства определяют, что получатель спама должен быть определенно уведомлен о том, что полученное им письмо содержит материалы рекламного характера. Кроме того, в Японии имеет место следующее положение: если адресат не пожелает более получать аналогичные электронные письма, рассылка должна быть немедленно прекращена⁷.

При правовом регулировании рекламной деятельности в интернете должны учи-

тываться частные и публичные интересы, поэтому необходимо «взаимодействие диспозитивного и императивного методов регулирования»⁸. Правовое средство, которое направлено на регулирование деятельности по созданию и распространению рекламы, - это правовые нормы, в которых установлены правовые ограничения. А. В. Малько отмечает, что «в зависимости от того, в каких элементах нормы права они содержатся, можно выделить: юридический факт-ограничение (гипотеза), запрет, приостановление, обязанность и т. п. (диспозиция), меры наказания (санкция)»⁹. В Законе РТ «О рекламе» установлен ряд ограничений при осуществлении рекламной деятельности, среди которых особое внимание вызывают запреты и обязанности. Эти ограничения, прежде всего, отражают сочетание интересов участников рекламной деятельности, но применить их в отношении рекламы в интернете возможно лишь в определенных случаях.

Например, согласно ст. 6 Закона РТ «О рекламе» запрещается недобросовестная реклама, в том числе реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других физических или юридических лиц, а также высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов). Соблюдение данного запрета можно требовать от рекламодателей в интернете, которые находятся в Таджикистане. Но если домен не в зоне TJ, а сервер находится за рубежом, то проблему решить труднее. Несмотря на это, на наш взгляд, основным критерием применения закона должно быть действие субъекта, который находится в пространстве Таджикистана. Нахождение им сайта, сервера или домена – это скорее всего результат именно его работы.

О.А. Филатова, рассматривая данный вопрос, предлагает внести в законодательство положение об ответственности рекламодателя – владельца сайта, который размещает ссылку с противоправной информацией¹⁰. Определение противоправной информации весьма широко, и иногда даже в суде трудно доказать противоправность того или иного вида информации. Поэтому любой вид ответственности должен быть применим на основе конкретных фактов и норм.

Рекламная деятельность состоит из двух взаимосвязанных этапов - создания и распространения рекламы. На стадии создания

рекламы правовые ограничения касаются содержания информации¹¹, а на стадии распространения - времени и объема распространения¹². Анализируя положения правового регулирования рекламной деятельности в интернете и правоприменительную практику, невозможно не остановиться на некоторых запретах и позитивных обязанностях, установленных законодательством относительно рекламы.

В п. 9 Порядка единых требований для сайтов и локально-вычислительных сетей государственных органов управления, утвержденных постановлением Правительства Республики Таджикистан (от 1 апреля 2011 г., № 166), отмечается, что «официальный сайт государственного органа не должен размещать в себе рекламные ролики, ссылки на различные разделы одного сайта, непроверенные или недостоверные материалы и подобные им материалы, в ней должна быть размещена содержательная информация с указанием источников. Услуги по предоставлению рекламных роликов через сеть Интернета

должны действовать в рамках действующего законодательства с указанием и размещением даты и номера договора».

Регулирование рекламы на государственных сайтах не вызывает трудностей, но проблемы возникают при их регулировании в случае, когда эта реклама распространяется на зарубежных сайтах. Например, на сайте www.mail.ru, когда открывается почта в Таджикистане, распространяется реклама на таджикском языке. Рекламодателями являются субъекты – предприниматели, которые находятся в Таджикистане, а рекламодателями-резидентами России. Реклама в данном случае ориентирована на потребителя в Таджикистане. В отношении рекламодателя можно применить требование законодательства РТ, но в отношении рекламодателя вопрос сложнее. Проблема имеет трансграничный характер. Следовательно, необходим комплексный подход к регулированию рекламы на международном, региональном уровнях или хотя бы на уровне двусторонних соглашений.

Примечания

1. Винтонова Н. И., Клименко С. А. Основные юридические проблемы при оказании рекламных и маркетинговых услуг в Интернете: особенности правового регулирования. Развитие российского права и права стран АТР в условиях конституционного реформирования: Материалы региональной научно-практической конференции, 29 ноября 2003 г. - Владивосток: Изд. ВГУЭС, 2004. - С. 28 – 31. URL: <http://www.law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1149960> (дата обращения 14.05.2015)

2. См.: Жилинский С. Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): Учебник для вузов. 3-е изд., изм. и доп. - М.: НОРМА – ИНФРА-М, 2002. - С. 517; Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы. Автореф. дисс.... к. ю. н. - М., 1999. - С. 10; Минбалеев А.В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества. - Челябинск, 2012. - С. 106.

3. См.: Страунинг Э.Л. Соотношение понятий «реклама» и «информация» URL: <http://www.yurclub.ru/docs/pravo/1003/9.html> (дата обращения 25.07.2016); Его же. Реклама как объект гражданских прав. URL: <http://www.yurclub.ru/docs/pravo/1203/11.html> (дата обращения 25.07.2016); Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Автореф. дисс....к. ю. н. - М., 2007. - С. 19.

4. См.: Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции. Дисс...к. ю. н. - М., 2003. - С. 58-59; Шугаилов З.Ш. Гражданские правоотношения в сфере российского рынка рекламы. Автореф. дисс...к. ю. н. - М., 2006. - С. 18; Малеина М. Н. Право на рекламу // Правоведение. -1991. - № 1. - С. 15 – 25.

5. Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2009. - №9-10. – С. 125- 129.

6. Филатова О.А. Гражданско - правовые особенности рекламы в Интернете: Автореф. дисс...к.ю.н. - М., 2003. - С. 11.

7. См.: Шмавганец Т.А. Проблемные аспекты правового регулирования рекламы в Интернет-сети. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4726/1/%D0%A8%D0%BC%D0%B0%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%A2.%D0%90.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B%20%D0%B2%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8.pdf> (дата обращения: 6.02.2016).

8. Черячукин Ю. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах. Дисс... д. ю. н. - Волгоград, 2002. Указ. раб. - С. 35.
9. Малько А.В. Стимулы и ограничения в праве. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрист, 2004. - С. 94.
10. Филатова О.А. Указ. раб. - С. 13.
11. В СМИ запрещается, прежде всего, ненадлежащая реклама (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама), реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, порнографических аудио-, видео- и печатных материалов, а также наркотических веществ, психотропных препаратов и прекурсоров (ст. 5-10 Закона РТ «О рекламе»).
12. Данные запреты направлены на ограничение распространения рекламы в эфире, на газетной площади (ст. 11-12 Закона РТ «О рекламе»).

References

1. Vintoniva N. I., Klimenko S. A. Osnovnyie yuridicheskie problemy pri okazanii reklamnyih i marketingovyih uslug v Internetе: osobennosti pravovogo regulirovaniya. Razvitie rossiyskogo prava i prava stran ATR v usloviyah konstitutsionnogo reformirovaniya : Materialyi regionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 29 noyabrya 2003 g. - Vladivostok : Izd. VGUES, 2004. - S. 28 – 31. URL: <http://www.law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1149960> (data obrascheniya 14. 05. 2015)
2. Sm.: Zhilinskiy S. E. Predprinimatelskoe pravo (pravovaya osnova predprinimatelskoy deyatel'nosti): Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd., izm. i dop. - M.: NORMA – INFRA- M, 2002. - S. 517; Kuznetsova O.B. Pravovoe regulirovanie otnosheniy, vznikayuschih v oblasti reklamy. Avtoref. diss... k. yu. n. - M., 1999. - S. 10; Minbaleev A.V. Teoreticheskie osnovaniya pravovogo regulirovaniya massovyih kommunikatsiy v usloviyah razvitiya informatsionnogo obschestva. - Chelyabinsk, 2012. - S. 106.
3. Sm.: Strauning E.L. Sootnoshenie ponyatiy «reklama» i «informatsiya» URL: <http://www.yurclub.ru/docs/pravo/1003/9.html> (data obrascheniya 25.07.2016); Ego zhe. Reklama kak ob'ekt grazhdanskih prav. URL: <http://www.yurclub.ru/docs/pravo/1203/11.html> (data obrascheniya 25. 07. 2016); Zhukovskaya L.M. Grazhdansko-pravovoe regulirovanie reklamnoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii. Avtoref. diss...k. yu. n. - M., 2007. - S. 19.
4. Sm.: Kulikova Yu.S. Nenadlezhaschaya reklama kak forma nedobrosovestnoy konkurentsii. Diss...k. yu. n. -M., 2003. - S. 58-59; Shugaibov Z.Sh. Grazhdanskie pravootnosheniya v sfere rossiyskogo ryinka reklamy. Avtoref. diss...k. yu. n. - M., 2006. - S. 18; Maleina M. N. Pravo na reklamu // Pravovedenie. -1991. - # 1. - S. 15 – 25.
5. Ahbori Madzhlisi Oli Respubliki Tadjikistan. – 2009. - #9-10. – S. 125- 129.
6. Filatova O.A. Grazhdansko - pravovyye osobennosti reklamy v Internetе: Avtoref. diss...k.yu.n. - M., 2003. - S. 11.
7. Sm.: Shmavganets T.A. Problemnyie aspekty pravovogo regulirovaniya reklamy v Internet-seti. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4726/1/Shmavganets T.A. Problemnyie aspekty pravovogo regulirovaniya reklamy v Internet-seti.pdf> (data obrascheniya: 6. 02. 2016).
8. Cheryachukin Yu. V. Problemy pravovogo regulirovaniya reklamnoy deyatel'nosti v Rossii i zarubezhnyih gosudarstvah. Diss... d. yu. n. - Volgograd, 2002. Uказ. раб. - S. 35.
9. Malko A.V. Stimuly i ogranicheniya v prave. 2-e izd., pererab. i dop. - M.: Yurist, 2004. - S. 94.
10. Filatova O.A. Uказ. раб. - S. 13.
11. V SMI zapreschaetsya, prezhde vsego, nenadlezhaschaya reklama (nedobrosovestnaya, nedostovernaya, neetichnaya, zavedomo lozhnaya, skryitaya reklama), reklama alkogolnyih napitkov, tabaka i tabachnyih izdeliy, pornograficheskikh audio-, video- i pechatnyih materialov, a takzhe narkoticheskikh veschestv, psihotropnyih preparatov i prekursorov (st. 5-10 Zakona RT «O reklame»).
12. Dannyye zapretyi napravleny na ogranichenie rasprostraneniya reklamy v efire, na gazetnoy ploschadi (st. 11-12 Zakona RT «O reklame»).

МЕЛИКОВ Умрилло Асадуллоевич, начальник отдела гражданского, предпринимательского и семейного законодательства Национального центра законодательства при Президенте Республики Таджикистан, кандидат юридических наук. 734024, г. Душанбе. ул. Академика А. Адхамова 13 А. Тел: (+992) 372274678 E-mail: umrillo@mail.ru

MELIKOV Umrillo Asadulloevich, head of the department of civil, business and family law the National Center for Legislation under the President of the Republic of Tajikistan, candidate of Legal Science. 734024, Dushanbe. str. Akademik A. Adhamov 13 A. Tel: (+992) 372274678 E-mail: umrillo@mail.ru