

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра гражданского права и процесса

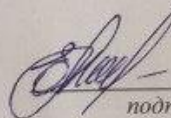
**Правовое регулирование рекламной деятельности в  
предпринимательском праве**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 3 курса 362 группы  
направления 40.04.01 – «Юриспруденция»  
юридического факультета

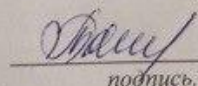
Тамбовцевой Алины Павловны

Научный руководитель  
к.ю.н., доцент

  
подпись, дата

Малько Е.А.

зав. кафедрой  
к.ю.н., доцент

  
подпись, дата

Тогузаева Е.Н.

С а р а т о в  
2018

**Введение.** В современном обществе реклама является значимым социально-экономическим явлением для развития конкуренции на рынке товаров, работ и услуг. Нормальное функционирование рекламы в сфере предпринимательской деятельности невозможно без правового регулирования рекламы и рекламной деятельности, четкого разграничения прав и обязанностей на рынке рекламы. Поэтому достаточно большое значение приобретают правовое регулирование рекламы, его развитие и совершенствование. В этом и заключается **актуальность выбранной темы.**

На сегодняшний день накоплены значительные теоретические знания и разработки для модернизации правового регулирования рекламы, которые должны найти отражение в законодательстве. Однако некоторые значимые вопросы до сих пор не решены. А именно, не решены вопросы нормативного регулирования отдельных видов рекламы, отсутствует правовая унификация некоторых рекламных терминов. Среди юристов нет даже единого понимания термина «реклама», отсутствует четкая видовая классификация рекламы. Всё это требует дальнейшего исследования сущности рекламы, как правового и социального явлений в рамках действующего законодательства и практики его применения. В настоящее время настала необходимость модернизации правового регулирования рекламной деятельности.

**Объектом** исследования выступают общественные отношения в рекламной деятельности, рассматриваемые в теоретическом и практическом аспектах.

**Предмет** исследования является российское законодательство в сфере рекламной деятельности в предпринимательском праве.

**Целью** данной магистратской работы является изучение и анализ правового регулирования рекламной деятельности в предпринимательском праве, выделение проблем и разработка предложений по совершенствованию рекламного законодательства.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи:**

1. Изучить рекламу, как объект предпринимательского права.
2. Раскрыть понятие, признаки и значение рекламы в предпринимательском праве.
3. Выделить общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе.
4. Рассмотреть виды рекламы.
5. Проанализировать правовые основы и систему источников правового регулирования рекламной деятельности.
6. Рассмотреть субъекты рекламной деятельности и их правовой статус.
7. Изучить гражданско-правовые обязательства в рекламе и нормативные требования, предъявляемые к рекламе.
8. Рассмотреть государственный контроль в сфере рекламной деятельности и юридическую ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
9. Проанализировать судебную практику по нарушениям рекламного законодательства, и выявить пробелы в правовом регулировании данного вопроса.
10. Выделить возможные пути преодоления пробелов в российском законодательстве, регулирующем рекламу в предпринимательском праве и сформулировать предложения по его совершенствованию.

В процессе исследования планировалось **обосновать следующие положения:**

1. Предлагаем понятие рекламы изложить более конкретно: «реклама – распространение информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования».

2. В действующем законодательстве о рекламе нет четкой классификации видов рекламы, что создает неопределенность и условия для различных интерпретаций. Предлагаем, рекламу разделить на два огромных вида - коммерческая реклама (товарная и нетоварная) и некоммерческая реклама ( политическая и социальная).

3. Обоснована необходимость включить в федеральный закон «О рекламе» статью «Особенности рекламы в Интернете». Это объясняется специфическими особенностями Интернета, например, отсутствуют территориальные и временные ограничения, реклама в Интернете, по нашему мнению, представляет собой особый вид рекламы, отличающийся от перечисленных в Законе РФ «О рекламе».

4. Предлагаем убрать социальную рекламу из Закона о рекламе и перенести данное понятие, а также включить понятие «политическая реклама» в новый Закон, например, «О некоммерческой рекламе». Так как информация, в них содержащаяся, не упоминает о средствах индивидуализации товара и его правообладателях, и не направлена на продвижение объекта рекламирования на рынке в целях систематического получения прибыли от его реализации, то есть, по сути не являются рекламой. Реклама - это сфера предпринимательской деятельности. Поэтому к рекламе не относится информация, обозначенная в действующем законодательстве как политическая и социальная реклама.

5. Исходя из особенности и специфики рекламных обязательств предлагаем выделить в отдельную группу рекламные договоры, которые по своему функциональному назначению опосредуют отношения в сфере рекламной деятельности, но имеют разную правовую природу. В процессе дальнейшего реформирования законодательства о рекламе и теоретических разработок в данной сфере возможен перенос соответствующих положений рекламного законодательства в ГК РФ.

**Методологическая основа.** В работе использовались общенаучные методы исследования - системный, логический, диалектический, исторический, структурно-функциональный, а также юридические методы - формально-юридический, сравнительно-правовой, метод правового моделирования, использованы наблюдение и описание, анализ документов.

**Теоретической основой** для написания курсовой работы стали научные труды таких представителей юридической науки, как А.А. Кирилловых, С.Ф. Богацкой, В.И. Иванова, Е.А. Свиридовой, Ф.И. Шаркова, и др.

**Эмпирическая база** исследования опирается на положения Законодательства Российской Федерации: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс, Закон «О рекламе», другие законы РФ и иные нормативно-правовые акты. Изучалась судебная практика Конституционного Суда РФ, Верховного Суда РФ, Высшего Арбитражного Суда РФ, судов общей юрисдикции и арбитражных судов. Были изучены и проанализированы материалы, собранные при анализе практической деятельности субъектов, оказывающих рекламные услуги, в том числе договоры, иные документы, отражающие содержание и динамику правоотношений по созданию и распространению рекламы.

**Новизна работы** состоит в том, что работа представляет собой комплексное системное исследование отношений, возникающих при осуществлении рекламной деятельности в предпринимательском праве. В работе предлагается скорректировать понятие рекламы и изложить его более конкретно, выделить существенные особенности и отличия рекламы от информации. Обосновывается необходимость деления рекламы на два огромных вида - коммерческая реклама и некоммерческая реклама. Предлагается выделить в отдельную группу рекламные договоры. Сделан вывод о необходимости усовершенствования института административной ответственности за правонарушения в сфере рекламных отношений. В данной работе на основе комплексного анализа рекламного законодательства, судебной практики, а также научной литературы предпринята попытка проанализировать и изучить правовое регулирование рекламной деятельности в предпринимательской сфере.

**Структура работы** определяется поставленными целями и состоит из введения, трех глав, которые объединят восемь параграфов, заключения и списка использованных источников.

**Во введении** обосновывается актуальность темы, определяется степень научной разработанности темы, раскрывается предмет, цели, методическая и теоретическая основа исследования, его эмпирическая база. Введение указывает на научную новизну, теоретическую и практическую значимость, содержит перечень положений, которые обоснованы в работе, описывает структуру работы.

**Первая глава** «Реклама, как объект предпринимательского права» состоит из трех параграфов.

В первом параграфе «Понятие, признаки и значение рекламы в предпринимательском праве» приведены основные подходы к определению понятия «реклама», рассмотрены соотношения терминов «реклама» и «информация». Изучены особенности рекламы, раскрывающие её значение и цели. Сформулировано своё понятие «реклама».

Во втором параграфе «Общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе» подробно раскрыты два общих требования к рекламе: реклама должна быть добросовестной и достоверной. Помимо общих требований подробно изучены специальные требования, которые закреплены на законодательном уровне для некоторых видов товаров. Обосновано предложение включить в федеральный закон «О рекламе» статью «Особенности рекламы в Интернете».

В третьем параграфе «Виды рекламы» подробно рассмотрены квалификационные виды рекламы. Сделан вывод, что в действующем законодательстве о рекламе нет четкой классификации видов рекламы, сужена объектная область ее регулирования, не даны определения всех видов, рекламы, имеют место нераскрытые понятия. Всё выше перечисленное создает неопределенность и условия для различных интерпретаций. Озвучено мнение поделить рекламу на коммерческую

рекламу (товарная и нетоварная) и некоммерческую рекламу (политическая и социальная).

**Вторая глава** «Правовые основы рекламной деятельности» состоит из трех параграфов.

В первом параграфе «Система источников правового регулирования рекламной деятельности» подробно раскрыто рекламное право, как комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы. Комплексный характер правового регулирования подчеркивается сочетанием в рекламном праве частноправовых и публично-правовых норм. Обоснована целесообразность кодификации в области рекламы, например, можно принять, основополагающий федеральный закон или рекламный кодекс, на его основе необходимо сформировать согласованную систему правовых актов.

Во втором параграфе «Субъекты рекламной деятельности и их правовой статус» изучены участники правоотношений в сфере рекламной деятельности. Сделан вывод, что в законодательстве, права и обязанности субъектов рекламной деятельности разбросаны по отдельным законодательным актам и имеют нечеткий, размытый характер.

В третьем параграфе «Гражданско-правовые обязательства в рекламе» изучен договор, как основа регулирования обязательственных отношений в рамках гражданско-правового регулирования рекламной деятельности. Сделано предложение, выделить в отдельную группу рекламные договоры, которые опосредуют отношения в сфере рекламной деятельности, но разные по своей правовой природе.

**Третья глава** «Нормативные требования, предъявляемые к рекламе» состоит из двух параграфов.

В первом параграфе «Государственный контроль в сфере рекламной деятельности» раскрыта суть данного института, рассмотрены все

полномочия Федеральной Антимонопольной Службы на осуществление государственного надзора в сфере рекламы. Изложено мнение о необходимости осуществления государственного надзора в сфере рекламы не только ФАС, но и всеми органами исполнительной власти и органами местного самоуправления всех уровней.

Во втором параграфе «Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе» раскрываются основания для применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Сделан вывод, что Законодательство о рекламе не охватывает всю сферу рекламных услуг, институт административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы необходимо совершенствовать.

**Заключение.** Делая общий вывод по проделанной работе, необходимо отметить, что правовое регулирование рекламы в предпринимательской деятельности нуждается в более детальном правовом урегулировании многих проблемных вопросов. В настоящее время настала необходимость модернизации правового регулирования рекламной деятельности.

Действующее законодательство содержит весьма объемное и многогранное понятие рекламы, которое на наш взгляд не выражает всей специфики рекламы. Законодательное определение рекламы, по нашему мнению, раскрывает суть коммерческой рекламы. Поэтому, законодателю следовало бы назвать ФЗ «О рекламе» Федеральным законом «О коммерческой рекламе» и принять вместе с ним другой закон, регулирующий рекламные отношения, например, Федеральный закон «О некоммерческой рекламе». Это во многом позволило бы избежать существующих пробелов рекламного законодательства и значительно преградило бы путь ненадлежащей рекламе. Также необходимо выделить существенные особенности и отличия рекламы от информации. На правоприменительной практике не редко рекламу толкуют в крайне упрощенном виде, понимая под ней исключительно информацию, ассоциирующуюся с товаром.



Можно сформулировать основное значение рекламы - это прежде всего формирование у потенциальных потребителей представления о субъектах предпринимательской деятельности, о наличии на рынке товаров и услуг и спроса на них. Конечная цель рекламы — оказать влияние на потребителей рекламы. Считаем, что главной и определяющей целью рекламы должно быть привлечение внимания к объекту рекламирования для продвижения сделок с объектом рекламирования. Именно этот подход, на наш взгляд позволит отграничить рекламу от иных категорий.

В действующем Законе о рекламе нет четкой классификации видов рекламы, сужена объектная область регулирования, не даны определения всех видов рекламы, имеют место нераскрытые понятия. По нашему мнению, рекламу можно разделить на два огромных вида - коммерческая реклама и некоммерческая реклама. По нашему мнению, социальная реклама, как и политическая реклама, с формально-правовой позиции рекламой не является. В связи с этим, я предлагаю убрать социальную рекламу из Закона о рекламе и перенести данное понятие, а также включить понятие «политическая реклама» в новый Закон, например, «О некоммерческой рекламе».

Так же необходимо усовершенствовать институт административной ответственности за правонарушения в сфере рекламных отношений. Реклама не должна быть формой недобросовестной конкуренции. Факты нарушения законодательства о рекламе требуют своевременного выявления, рассмотрения и привлечения к административной ответственности виновных лиц. Проанализировав судебную арбитражную практику, можно заметить, что споры между субъектами бизнеса и антимонопольными органами о нарушении антимонопольного и рекламного законодательства остаются одной из наиболее распространенных категорий административных споров. Поэтому, на наш взгляд, законодательство о рекламе нуждается в совершенствовании и гармонизации.

