

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра гражданского права и процесса

Реклама в предпринимательской деятельности

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 432 группы
направления подготовки 40.03.01 – «Юриспруденция»
юридического факультета

Соболева Вячеслава Михайловича

Научный руководитель
доцент кафедры гражданского
права и процесса к.ю.н.

подпись, дата

С.Н. Соловых

Заведующий кафедрой
гражданского права и процесса
к.ю.н., доцент

подпись, дата

Е.Н.Тогузаева

Саратов
2022

Актуальность выбранной темы. Реклама в предпринимательской деятельности Российской Федерации играет важное и существенное значение для успешной реализации произведённой продукции (товара), выполнения работ и оказания услуг. Поддержка рекламы, нравственно-духовное и физическая пропаганда важных функций государства, а также содействие и помощь росту имущественного благосостояния населения и росту покупательной способности являются одними из приоритетных задач России как социального государства.

На изготовление и распространение рекламы идут не малые денежные средства из прибыли предпринимателя при производстве продукции (товара), выполнения работ и оказания услуг. Поэтому любой предприниматель заинтересован в качественной и доступной для понимания потребителей рекламе своего товара, работ и услуг.

Цель работы - провести исследование особенностей правового регулирования рекламы в предпринимательской деятельности РФ, как способа продвижение работ, товаров и услуг на товарном рынке с использованием инструментов маркетинга, выявить актуальные проблемы в указанной области и разработать рекомендации по их разрешению.

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

- изучить понятие и правовую природу рекламы, как объекта предпринимательской деятельности;
- проанализировать понятие, предмет и сущность договора по оказании рекламных услуг;
- уточнить особенности рекламной деятельности и судебной практики по продвижению товаров, работ и услуг на товарном рынке;
- исследовать особенности судебной и предпринимательской практики применения договора на оказание рекламных услуг в предпринимательской деятельности РФ;
- выделить особенности производства и осуществления распространения рекламы как объекта предпринимательского права;

- проанализировать правовые источники, регулирующие отношения, возникающие в связи с заключением договора на оказание рекламных услуг и ответственность участников рекламной деятельности.

Объект работы - общественные отношения, возникающие по поводу производства (изготовления) и распространения рекламы, возникающие из договоров на оказание рекламных услуг, а также развитие международной рекламной деятельности в системе мирового рынка услуг.

Предмет работы – правовые нормы законодательства и характерные особенности договоров на оказание рекламных услуг, а также рекламу в целом, а также материалы правоприменительной практики по изготовлению и распространения рекламы при оказании рекламных услуг, данные официальной статистики, научные труды по исследуемой проблематике.

Степень научной разработанности темы. Изучению вопросов оказания рекламных услуг, а также изготовления и распространения рекламы в предпринимательской деятельности Российской Федерации посвящены работы таких авторов, как Дональд У., Джугенхаймер, Гордон И., Уайт, Делл Д., Линда Т., А. В. Агеев, А. Н. Мудров, В. С. Мейер, А. Н. Александров, С. М. Павлов, И. В. Лебедева, М. А. Алексеева, Андреева Ю.В., Попова Ж. Г. Добробабенко Н. С. Федотова В. Тузикова А. Р. Этими и другими учеными в рамках проводимых исследований зачастую фрагментарно поднимались отдельные вопросы по оказанию рекламных услуг в предпринимательской деятельности Российской Федерации.

Методологической основой работы являются как общенаучные методы научного познания (диалектико-материалистический, формально-логический, сравнительный анализ, прогнозирование и наблюдение), так и частно-научные методы (сравнительно-правовой, формально-юридический, анализ и обобщение судебной практики). В основу исследования положены российские и иностранные нормативно-правовые акты, регулирующие отношения договора на оказание рекламных услуг, а также судебная

практика. Применение указанных методов позволило автору провести исследование всесторонне и комплексно.

Теоретической основой работы являются труды ведущих иностранных и российских правоведов, а области рекламы, в том числе Дональд У., Джугенхаймер, Гордон И., Делл Д., Линда Т., А. В. Агеев, А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. и другие.

Правовую основу работы представляет собой Конституция Российской Федерации, международные правовые документы, Гражданский кодекс Российской Федерации, федеральные законы (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 «О рекламе»), подзаконные нормативные акты.

Эмпирическую основу работы представляют собой акты Конституционного Суда Российской Федерации, Верховного Суда Российской Федерации, материалы правоприменительной практики судов общей юрисдикции, а также решения УФАС России.

Основное содержание работы

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы бакалаврской работы, практическая значимость исследования, определяются цели и задачи, осуществляется выбор предмета и объекта исследования. Формулируются положения выносимые на защиту.

В **первой главе** произведен обзор правовой природы рекламы в предпринимательстве.

В частности **первый параграф первой главы** посвящен основным понятиям и признакам рекламы.

Во **втором параграфе первой главы** были рассмотрены общественные отношения, возникающие по поводу производства (изготовления) и распространения рекламы в Российской Федерации. Подробно рассмотрены правовые нормы законодательства и характерные

особенности договоров на оказание рекламных услуг, а также рекламу в целом, а также материалы правоприменительной практики по изготовлению и распространения рекламы при оказании рекламных услуг.

В третьем параграфе первой главы особенности рекламной деятельности в системе в предпринимательской деятельности.

Во второй главе рассмотрено изучение понятия и правовая природа рекламы, как объекта предпринимательской деятельности;

В первом параграфе второй главы более подробно рассмотрено исследование особенностей правового регулирования рекламы в предпринимательской деятельности РФ, как способа продвижение работ, товаров и услуг на товарном рынке с использованием инструментов маркетинга.

Во втором параграфе второй главы выявить актуальные проблемы в указанной области и разработать рекомендации по их разрешению. Приведены примеры судебной практики Арбитражных судов Российской Федерации.

В третьем параграфе второй главы рассматриваются особенности договоров на оказание услуг в предпринимательской деятельности, а также судебная практика по правам на рекламу и ее использование в общественных местах

В заключении представлены результаты настоящего исследования, в том числе обобщаются основные положения и представляются выводы.

Заключение

Реклама – оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на неё.

Реклама имеет несколько отличительных признаков: не претендует на беспристрастность; является оплаченным представлением; многофункциональна; обязана сообщать точные сведения; продвигает конкретные идеи, товары и услуги; может чётко указывать на личность, и в тоже время носить неличный характер; способна принести успех или провал; действует в обстановке неопределённости.

Реклама как процесс состоит из 4-х элементов: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители. Уникальное торговое предложение (Россер Ривс) должно содержать конкретное предложение для потребителя, предложение должно обладать мощной потребительской притягательностью; оно должно содержать сведения о степени качества товара или услуги.

Основные цели рекламы - привлечь внимание покупателя; создать благоприятный образ; формировать потребность, положительное отношение к фирме; стимулировать сбыт; напоминать. Задачи рекламы - рекламировать новые и уже известные для клиента товары и услуги; реклама нового героя; отстройка от конкурента; демонстрация мастерства рекламиста.

Реклама может быть рекламой непосредственно товара и корпоративной; прямого и косвенного воздействия; первичной и избирательной; коммерческой и некоммерческой. Функции рекламы - экономическая, маркетинговая, социальная; коммуникационная; идеологическая; воспитательная политическая.

Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть рациональным и эмоциональным.

По способу выражения реклама делится на "жесткую" и "мягкую".

С точки зрения основных целей и задач, реклама может быть следующих видов: имиджевая; стимулирующая; реклама стабильности;

внутрифирменная; реклама в целях расширения сбыта; увещательная; сравнительная; напоминающая; подкрепляющая; информирующая;

Рекламные коммуникации часто определяют как непрямую форму убеждения. Её задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и "сосредоточить их мысли" на совершении покупки.

Существует 5 эффектов коммуникаций: потребность в товарной категории; осведомлённость о торговой марке; отношение к торговой марке; намерение совершить покупку; содействие покупке.

Средства рекламы (без обратной связи) это – печатная реклама (прессовая: журналы, газеты; книжная реклама; буклеты; рекламные листовки; каталоги; афиши, плакаты; прайс-листы; проспекты; пресс-релизы; календари, аппликации, ярлыки); реклама по телевидению; реклама по радио; наружная реклама (щиты, установки световой рекламы; электронные табло и газеты, "бегущая строка"; видеостены; тумбы; декоративные уличные часы; вывески, указатели); транзитная реклама.

Рекламные средства с обратной связью: почтовая рассылка (адресная и безадресная); представление товара или услуги в прямом контакте (продажа по каталогам; сетевой маркетинг); телефонный маркетинг; теле маркетинг; интернет; реклама непосредственно на месте продажи.

Структура рекламного текста включает заголовок, слоган, текст.

В рекламном производстве существует масса профессиональных хитростей. Усилить восприятие рекламы можно с помощью цвета, запаха, музыки, упаковки, рисунка, фотографии и др.

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы.

Выводы:

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаённые участки психики человека. Восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под

воздействием множества различных факторов, но 3 из них присутствуют практически всегда: когнитивный; эмоциональный и поведенческий.

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации; относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией; нейтрально или противоречиво.

Самая приятная часть рекламной деятельности – творчество. Проблема исследования эффективности рекламы – одна из самых сложных проблем рекламной деятельности.

Реклама будет эффективной, если будет выявлен присущий предложению эффект, если присущий предложению эффект будет преподнесен как значительное преимущество; если преимущества будут изложены как можно более правдоподобно; если удастся завоевать внимание людей; если удастся побудить публику сделать что-либо в интересах предполагаемой покупки; если информация сообщается предельно ясно.

Методикой расчёта эффективности рекламы является пятиранговая шкала психологической эффективности рекламы (встречается шестиранговая шкала). Рекламная деятельность – это работа на рынок. Она должна подчиняться законам рынка, то есть использовать только те сюжеты и форму подачи материала, которые привлекают внимание и интересы потенциальных потребителей.

На основе проанализированной информации, можно сделать вывод о том, что цель работы достигнута, а задачи – решены.

