

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

**Коровина Евгения Юрьевна**

**Правовое регулирование рекламной деятельности в  
предпринимательском праве**

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

Автореферат бакалаврской работы

Научный руководитель

канд. юрид. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Е. А. Малько

зав. кафедрой

канд. юрид. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Е. Н. Тогузаева

Саратов 2018

**Актуальность** дипломной работы заключается в том, что понятие «Законодательство о рекламе» используется в общем значении и включает в себя нормативный-законодательный массив, который охватывает ряд основополагающих актов и норм, регулирующих отношения, складывающихся между субъектами рекламной деятельности, так и нормы других законодательных актов и документов. Проблемам правового регулирования рекламной деятельности уделяется не мало внимания, как на национальном, так и на международном уровне. В современных условиях сложно переоценить значение рекламы как информации, которая опосредует хозяйственный оборот и позволяет обеспечивать стимулирование спроса и предложения на рынке товаров и услуг. Средства распространения рекламы достаточно разнообразны и закреплены в ФЗ «О рекламе». Как указано в преамбуле данного закона, его действие направлено на определение основ рекламной деятельности в России. Но, к сожалению, сама рекламная деятельность не получила легального определения. Такой подход к регулированию рекламной деятельности не мог не сказаться на эффективности ее осуществления, что и выражается в правоприменительной практике. Именно по этой причине, мы считаем важным исследовать особенности правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации и выявить недочеты.

**Объектом** исследования выступают общественные отношения, складывающиеся в сфере рекламной деятельности в Российской Федерации, рассмотренные в теоретическом и практическом аспектах. **Предметом** исследования являются нормы законодательства Российской Федерации, регулирующие отношения в сфере рекламной деятельности, судебная практика, монографическая литература, относящаяся к теме исследования.

**Целью** данного исследования является изучение исторического развития рекламы в России и США, правовой характеристики рекламной

деятельности, договорных отношений в рекламной сфере, а также ответственности за нарушение договорных обязательств.

При всей теоретической и практической значимости проведенной научной работы, вопросы гражданско-правового регулирования рекламной деятельности недостаточно разработаны, необходим комплексный подход к их исследованию с учетом законодательного и правоприменительного опыта, сложившегося в последние годы, когда вступил в силу целый комплекс нормативных правовых актов, на качественно новом уровне регулирующий общественные отношения в данной сфере.

На основе вышесказанного можно поставить следующие задачи исследования:

- изучить исторические аспекты развития рекламной деятельности в РФ;
- выявить особенности правового регулирования рекламной деятельности в США;
- рассмотреть гражданские правоотношения в сфере рекламной деятельности;
- ознакомиться с гражданско-правовыми договорами в сфере рекламной деятельности;
- изучить ответственность сторон за неисполнение и ненадлежащее исполнение рекламного договора.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

## Основное содержание работы

**Глава первая** выпускной работы посвящена изучению исторического развития рекламной деятельности в Российской Федерации, правовой характеристике рекламной деятельности по законодательству РФ и выявлению особенностей регулирования рекламы в США.

В России первые упоминания о рекламе приходятся на XVII век, несмотря на то, как рано начала зарождаться данная сфера, до сих пор остаются проблемы и противоречия в ее регулировании. В настоящее время реклама приобрела огромное значение в экономической сфере. Она не только занимает значимое место среди социально-экономических явлений, но также является результатом взаимообусловленных действий участников гражданского оборота.

Начало качественных изменений в рекламе связано с первыми шагами приватизации государственных предприятий, появлением частной собственности и увеличением числа коммерческих предприятий. Ликвидация государственных монополий в после реформенный период, открыла путь новым организационным и содержательным формам рекламы.

Теоретическое осмысление рекламного процесса в России набирало обороты во второй половине 20 века и развивается по сей день.

Принятый в 1995 году Федеральный закон «О рекламе» регулирует правоотношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров работ и услуг. Реклама должна содержать в себе такие черты как добросовестность, правдивость, целенаправленность. Данный закон имеет двоякую идею. С одной стороны, он должен оградить участников хозяйственной деятельности от недобросовестной конкуренции, от ограничения конкуренции на рынке товаров работ и услуг, а также оградить потребителей рекламы от недостоверной и недобросовестной рекламы.

С другой стороны, ФЗ РФ «О рекламе» создан для правового регулирования рекламной деятельности, как специфического, самостоятельного вида предпринимательской деятельности.

Рекламу можно классифицировать по определенным основаниям. Такими основаниями являются вид рекламируемых товаров или услуг, цели рекламы, способы ее размещения, категории потребителей рекламы.

Законодательство о рекламе в РФ исходит из общих целей и задач, призванных обеспечить соблюдение баланса интересов как предпринимателей, участников конкурентных отношений на рынках товаров, работ, услуг, а также финансовых рынках, так и потребителей рекламной информации.

Благодаря изучению правового регулирования рекламной деятельности в США можно сделать следующие выводы: регулированием отношений в сфере рекламы в США занимаются органы обществ потребителей и профессиональные организации рекламистов, однако налаженная система саморегулирования не исключает существования норм о рекламе в национальном законодательстве. Государственные органы контролируют распространение ложной или вводящей в заблуждение рекламу, рекламу незаконных товаров или услуг и правдивую рекламу, если общественные интересы подвергаются сомнению. Практика саморегулирования показывает, что в отличие от консервативных законодательных механизмов оно способно быстро, гибко и без лишних затрат обеспечить существование гармоничных отношений между рекламистами, обществом и государством.

**Глава вторая** посвящена изучению характеристики гражданских правоотношений в сфере рекламной деятельности.

Отношения в рекламной деятельности основаны на том, что взаимодействие субъектов влечет за собой получение и обнародование

информации, которая отвечает своей формой и признаками определению рекламы. Но также отношения основаны на том, что полученный результат, т.е. реклама, оказывает свое воздействие и на другой ряд субъектов.

Элементами правоотношений в сфере рекламной деятельности являются:

- Субъекты рекламной деятельности. Они осуществляют производство и реализацию рекламы;
- Реклама, как результат деятельности субъектов;
- Право субъектов на получение и обнародование рекламы;

Гражданско-правовая ответственность, возникающая в связи с возможным возникновением негативного воздействия рекламы, которое может исходить как от субъектов, так и от компетентных государственных органов.

Так как рекламная деятельность тесно связана с предпринимательской, ведь только там и используется коммерческая реклама, то проведенное исследование позволяет сделать вывод, что рекламную деятельность можно рассматривать в качестве объекта гражданских правоотношений. Но не следует забывать, что данная деятельность обладает своей спецификой.

Под субъектами рекламной деятельности понимают участников рекламных правоотношений. Состав участников и их правовой статус зависит от характера правовых связей в рекламе. Законодательство о рекламе выделяет основных участников рекламной деятельности. К ним относятся: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы, спонсоры и антимонопольные органы.

**В третьей главе** рассмотрены виды гражданско-правовых договоров и ответственность за нарушение обязательств в сфере рекламной деятельности.

Основным назначением договора является, регулирование поведения людей в рамках закона путем указания пределов их должного поведения, а также последствий нарушения соответствующих требований. Договор относится к той разновидности юридических фактов, которые именуется сделками, а значит, представляет собой действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Договорами, заключаемыми в сфере рекламной деятельности, являются, прежде всего, договор подряда по изготовлению рекламы и договор возмездного оказания услуг по распространению рекламы. Чаще всего, рекламные договоры содержат в себе элементы договора подряда, договора на выполнение научно - исследовательских работ, опытно - конструкторских и технологических работ, элементы договора возмездного оказания услуг и авторских договоров. В данный комплексный договор чаще всего входят элементы консенсуальных, возмездных и двусторонне - обязывающих договоров.

Рассмотрение вопроса о гражданско-правовой ответственности в области рекламы во многом определена особенностями самого объекта, как определенного жизненного блага, обличенного в определенную объективную форму. Субъекты рекламной деятельности несут гражданско-правовую ответственность, особенностью которой является ее имущественный характер. Она наступает независимо от того, привлекается ли правонарушитель к уголовной или административной ответственности, или нет. Имущественная ответственность представляет собой один из видов юридической ответственности вообще, в связи с этим ей присущ ряд признаков, характеризующих юридическую ответственность в целом:

- применяется к лицам, совершившим правонарушения;
- применяется только уполномоченными государственными органами;
- заключается в возложении предусмотренной законом санкции.

Гражданско-правовая ответственность за нарушение обязательств в сфере рекламы может выражаться как в нарушении договорных обязательств путем их частичного либо полного неисполнения, так и в причинении имущественного или личного неимущественного вреда конкретным лицам или же неопределенному кругу лиц, как правило, потребителям данной рекламы.

**Заключение.** В заключении хотелось бы сказать, что гражданское законодательство требует создания отдельного раздела, посвященного именно договорам, заключаемым в сфере рекламной деятельности с определением их особенностей, начиная со сторон договоров и их существенных условий и заканчивая ответственностью сторон такого. Это позволит избежать не только нарушение законодательства о рекламе, но и защитить интересы потребителей и предприятий-конкурентов. Это, прежде всего, защитит права потребителей и не позволит недобросовестным рекламоделателям и производителям рекламы нарушать законодательство.

С целью идентификации ответственности физических и юридических лиц за нарушение рекламной деятельности предлагается в Законе о рекламе выделить самостоятельную главу, где формы ответственности будут систематизированы, поскольку недобросовестная реклама может быть актом недобросовестной конкуренции, могут быть использованы объекты авторского права, интеллектуальной собственности и иных смежных институтов права, что вызывает путаницу на практике.



Многогранность выбранной мной темы оставляет значительные возможности для продолжения обсуждения проблематики, т.к. реклама как объект предпринимательского права находится в постоянном развитии.