

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
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 Российской
Федерации**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

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

Гончарука Владимира Владимировича

Научный руководитель
доцент кафедры гражданского
права и процесса,
канд. юрид. наук

подпись, дата

И.М. Конобеевская

Заведующий кафедрой
гражданского права и процесса
канд. юрид. наук, доцент

подпись, дата

Е.Н. Тогузаева

Саратов
2024

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что продвижение любого товара или услуги на рынке неразрывно связано с осуществлением активной рекламной деятельности, обеспечивающей возможность ознакомления потребителя с предлагаемыми товарами и услугами и влияния на производимый потребителем выбор. Реклама становится неотъемлемой частью современной общественной жизни, в связи с чем весь спектр отношений, возникающих в процессе ее производства и распространения, должен быть урегулирован нормами права наиболее отчетливым образом.

Действующее в настоящее время рекламное законодательство достаточно подробно регламентирует основные требования к участникам рекламных правоотношений, гарантирует права потребителей рекламы и устанавливает ответственность за нарушения при осуществлении рекламной деятельности.

В современном мире продолжают развиваться информационные технологии, что приводит к изменениям в правовом регулировании рекламной деятельности.

Степень научной разработанности. Рекламная деятельность привлекает внимание широкого круга исследователей и находится в сфере интересов различных наук: юриспруденции, экономики, социологии, психологии, этики, эстетики и многих др. Исследования в области гражданско-правовых аспектов регулирования рекламных отношений пока не получили широкого развития. В советские времена тема рекламы была освещена в диссертации В.И. Иванова. В эпоху перехода к рыночной экономике, обсуждение этой тематики происходило в контексте избирательной кампании (В. Д. Мостовщиков), социально-исторического и уголовно-правового освещения (Н. В. Воронин), а также в рамках государственного регулирования (А. Ю. Ерошок). В современной науке к проблематике регулирования рекламных отношений подходят с гражданско-правовой точки зрения, что отражено в диссертационных работах таких исследователей, как Л. М. Жуковская («Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности», 2007), А.Ю. Головин («Правовое регулирование

рекламы в гражданском праве», 2002), М. А. Каменский («Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации», 2018) и Е.В. Медянцева («Правовое регулирование рекламной информации», 2002), а также другие специалисты.

Объектом исследования являются общественные отношения, складывающиеся в процессе осуществления рекламной деятельности в Российской Федерации.

Предметом исследования выступают нормы, регулирующие общественные отношения, складывающиеся в процессе производства, распространения и контроля рекламной деятельности в Российской Федерации, а также правоприменительная практика, выявляющая пробелы и противоречия в действующем законодательстве в сфере рекламы.

Целью настоящей работы является комплексный анализ правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, выработка предложений по совершенствованию норм действующего законодательства.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи магистерского исследования:

- 1) Раскрыть понятие, правовую природу рекламы, отграничение рекламы от иной публичной информации;
- 2) Выделить источники правового регулирования рекламной деятельности;
- 3) Рассмотреть субъектов рекламной деятельности;
- 4) Исследовать договоры, заключаемые при осуществлении производства, размещения и распространения рекламы;
- 5) Изучить гражданско-правовую ответственность за нарушение договорных обязательств при осуществлении рекламной деятельности;
- 6) Выявить способы защиты прав субъектов рекламной деятельности;
- 7) Рассмотреть органы государственного регулирования и контроля рекламной деятельности;

8) Проанализировать полномочия антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности;

9) Выявить особенности административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Методологическую основу исследования составляют положения диалектики, являющиеся базой и основным методом использования общенаучных, специальных и частных методов: логического; системного анализа; исторического; сравнительно-правового, социологического и других, востребованных целями и задачами настоящего исследования.

Нормативно-правовую основу исследования составляют Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «О рекламе», Федеральный закон «О защите конкуренции» и др.

Теоретическая основа исследования. Исследованиям в области юридических аспектов рекламы как важного элемента социальной сферы, а также специфических направлений рекламы и основных принципов правового урегулирования, посвящены научные труды таких специалистов, как П.А. Аркин, Д.С. Бадалов, С.Г. Богацкая, Н.В. Брянцева, И.И. Василенкова, М.Ю. Великоклад, Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова, Е.Л. Давыдова, А.В. Денисов, Б.О. Дударова, Р.Д. Зоркольева, Р.В. Кантюхин, Н.Н. Карташова, В.В. Кванина и другие.

В рамках проведённого исследования мы пришли к следующим основным выводам. Действующее законодательство, регулирующее распространение рекламы и осуществление рекламной деятельности нуждается в реформировании.

Нами предлагается:

1) С целью разграничить понятия «реклама» и «вывеска» считаем возможным изложить п.1.2 ст. 3 Закона о рекламе следующим образом: «Под вывеской следует понимать информационный знак, предназначенный для обозначения местоположения организации или другого учреждения. Этот знак должен содержать наименование или логотип организации и не иметь

дополнительных элементов, направленных на продвижение товаров, услуг или иных коммерческих предложений. Дополнительные рекламные объявления, такие как изображения товаров, логотипы, слоганы, скидки или другие элементы, призванные непосредственно продвигать товар или услугу, не могут быть частью вывески».

Эта формулировка более точно разграничивает вывески и рекламные конструкции, соответствуя разъяснениям Федеральной антимонопольной службы в Письме № АК/92163/17 от 27.12.2017.

2) Для решения проблемы определения рекламы банковских услуг считаем, что стоит поддержать принятие изменения в законодательство «О внесении изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе»» (Законопроект № 473532-8) путем дополнения статьи 28 Закона о рекламе частью 3.1 следующего содержания:

«3.1. Реклама услуг, оказываемых по договору банковского вклада, должна содержать указание на значение процентной ставки, определяющее минимальный доход, выплачиваемый кредитной организацией вкладчику на сумму вклада при условии хранения денежных средств до истечения срока вклада, без учета условий, предусматривающих возможность изменения доходности вкладов, в том числе в случаях увеличения суммы вклада на размер невостребованных процентов, заключения (расторжения) вкладчиком иного договора и (или) получения им дополнительной услуги, не связанных с размещением денежных средств во вклад, а в случае применения процентной ставки, содержащей переменные величины, значения которых определяются исходя из обстоятельств, не зависящих от банка и аффилированных с ним лиц – указание на ее значение и порядок ее определения».

Внесение изменений в статью 28 Закона о рекламе, в частности, обязательство указывать процентную ставку по договорам банковского вклада, обеспечит более высокую степень информированности потребителей о реальных условиях предложений. Это поможет вкладчикам точно понимать,

какой доход они могут ожидать, что крайне важно при принятии финансовых решений.

3) Для изменения порядка привлечения к ответственности за распространение ложной информации в рекламе предлагается ввести следующую последовательность действий: Прокуратура – Роскомнадзор – суд – нарушитель – удаление ложной информации или блокировка ресурса.

Практическая значимость работы обусловлена тем, что результаты работы могут быть использованы в последующих научных исследованиях автора, связанных с вопросами регулирования защиты прав потребителей в сфере рекламной деятельности, а также в практической работе юриста.

Структура магистерской работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников.

Основное содержание работы

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, определены его цель и задачи, дана общая характеристика методологической основы выпускной квалификационной работы, показана теоретическая и практическая значимость результатов исследования, изложены основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретические основы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации» включает в себя три параграфа:

в параграфе 1.1. *«Правовая природа рекламы. Отграничение рекламы от иной публичной информации. Понятие рекламной деятельности»* содержится исследование пути развития термина «реклама» в России. Изучение разнообразных подходов к определению термина «реклама» позволило автору выработать следующее определение: под рекламой понимается информация, которая распространяется любым доступным способом, в различных форматах, с использованием множества коммуникационных инструментов. Цель такой

информации – привлечь внимание к объекту рекламы, возбудить или поддерживать интерес к нему и способствовать его продвижению на рынок. Именно такой взгляд на рекламу, по нашему мнению, полно исчерпывающе отображает содержание, которым она должна быть наполнена. Правовую природу рекламы целесообразно анализировать, рассматривая в динамике социально-экономического развития с обращением внимания как на совершенствование в сферах бизнеса и информации, так и на охрану общественных интересов. Реклама является весьма разнообразной по своей сути и преследует различные цели, от которых зависит правовое регулирование и требования, предъявляемые к рекламе.

В параграфе 1.2. *«Источники правового регулирования рекламной деятельности»* изучается законодательство Российской Федерации о рекламе, проблемы в сфере правового регулирования, которые становятся очевидными при применении законов. Автор говорит о том, что сегодня перед законодателем стоит задача заполнить множество нерешенных пробелов в области законодательного регулирования распространения рекламной информации в интернете. Автор считает, что, одной из ключевых задач, которые стоят перед нами, является немедленное пресечение экстремизма, насилия и террористических актов, оказывающих значительное негативное воздействие на социальную стабильность. Поскольку сеть Интернет дает огромную возможность распространения информации, то «различные экстремистские и террористические объединения, злоупотребляя этим распространяют свою идеологию на различных сайтах, что позволяет охватить огромный круг субъектов различного возраста».

В параграфе 1.3. *«Субъекты рекламной деятельности»* анализируются ключевые участники процесса предоставления рекламных услуг. Исследование, проведенное автором в рамках анализа законодательной базы участников рекламного бизнеса, дало возможность определить ключевые категории лиц, которые вносят свой вклад в создание, размещение и распространение рекламных материалов. Таким образом, к субъектам рекламной деятельности

можно отнести рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Каждый из этих субъектов обладает правами и обязанностями, а также несет ответственность.

Вторая глава «Гражданско-правовое сопровождение отношений в сфере рекламной деятельности» включает в себя три параграфа:

в параграфе 2.1. *«Договоры, заключаемые при осуществлении производства, размещения и распространения рекламы»* анализируются различные виды гражданско-правовых договоров в сфере рекламы. Автор рассмотрел такие виды договоров, как: договор рекламопроизводителя с автором, заказчиком или подрядчиками; договор рекламопроизводителя с рекламораспространителем; договор рекламораспространителя с владельцем ресурса распространения рекламы. Кроме того, автор подчеркивает, что для реализации и распространения рекламных материалов, целесообразно разработать отдельный тип рекламного договора, который охватывает услуги по разработке, размещению или распространению рекламы, учитывая особенности рекламного бизнеса, направленного на извлечение прибыли.

В параграфе 2.2. *«Гражданско-правовая ответственность за нарушение договорных обязательств при осуществлении рекламной деятельности»* автор отмечает, что нарушение условий рекламы может привести к обязательству возмещения убытков, компенсации морального вреда и публичному опровержению ложной информации (контрреклама). По мнению автора, основным инструментом гражданско-правовой ответственности является возмещение убытков, что отражает принцип восстановления нарушенных прав и компенсации ущерба, как материального, так и нематериального.

В параграфе 2.3. *«Способы защиты прав субъектов рекламной деятельности»* автор приводит в пример судебную практику о привлечении к гражданской ответственности лиц, допустивших нарушения в сфере рекламной деятельности путем распространения ненадлежащей рекламы. Также рассмотрены способы защиты прав субъектов рекламной деятельности, к ним автор относит два способа юрисдикционный и неюрисдикционный. В первом

случае, когда речь идет о возможности обращения субъектов рекламы в судебные органы с целью защиты своих интересов, что предполагает юридически обоснованные действия и наличие доказательств нарушения прав. Во втором же случае, защита прав осуществляется путем обращения в специальные органы по разрешению споров, например, в антимонопольный орган, или же путём переговоров между сторонами, что позволяет избежать длительных судебных разбирательств и сохранить деловые отношения.

Третья глава «Государственный контроль (надзор) за соблюдением законодательства в сфере рекламы» включает в себя три параграфа:

в параграфе 3.1. *«Органы государственного регулирования и контроля рекламной деятельности»* рассматривались методы и особенности государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. Важное значение при регулировании рекламы и рекламной деятельности играет соблюдение законодательства, в том числе в сфере защиты конкуренции. Автор считает, что государственный надзор в сфере рекламы играет ключевую роль в обеспечении правопорядка и защиты интересов потребителей. Его задачей является контроль за соблюдением законодательства, регулирующего рекламные коммуникации, что включает в себя проверку содержания рекламных материалов на достоверность информации, отсутствие в ней ложных или недостоверных утверждений, а также отсутствие элементов, которые могут быть восприняты как дискриминация или пропаганда.

В параграфе 3.2. *«Полномочия антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности»* автор рассматривает основные функции антимонопольных органов, которые заключаются в предупреждении, выявлении, пресечении, возбуждении и расследовании нарушений законодательства о конкуренции и о рекламе. Автор отмечает, что государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляет Федеральная антимонопольная служба России. Решения ФАС России могут быть обжалованы в судебных органах, при этом законом предусмотрено, что принятое к производству арбитражного суда

заявление является основанием для приостановления исполнения предписания (решения) антимонопольного органа. По мнению автора полномочия антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности не ограничиваются лишь контролем за соблюдением законов о конкуренции. Они также включают в себя мониторинг рекламных кампаний на предмет недобросовестности и манипуляций, которые могут вводить потребителей в заблуждение.

В параграфе 3.3. *«Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе»* автор рассматривает меры воздействия, направленные на предотвращение и наказание за недобросовестные рекламные практики. К таким мерам относятся предупреждения и штрафы, размер которых может варьироваться в зависимости от серьезности нарушения и обстоятельств дела. Например, за размещение ложной информации о товаре или услуге компания может получить не только денежное взыскание, но и обязательство исправить ошибку, опубликовав опровержение. Автор считает, что это важно не только для поддержания честности на рынке, но и для защиты прав потребителей, которые имеют право на получение достоверной информации.

В **заключении** работы представлены основные результаты проведенного исследования, а также предложены рекомендации по совершенствованию действующего законодательства в сфере рекламной деятельности.

**Основные положения магистерской работы опубликованы
в следующих работах автора:**

Гончарук В.В. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации // Наука и научный потенциал - основа устойчивого развития государства: сборник статей VI международной научной конференции (Валдай, Октябрь 2024). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2024.