МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (РГГУ)
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

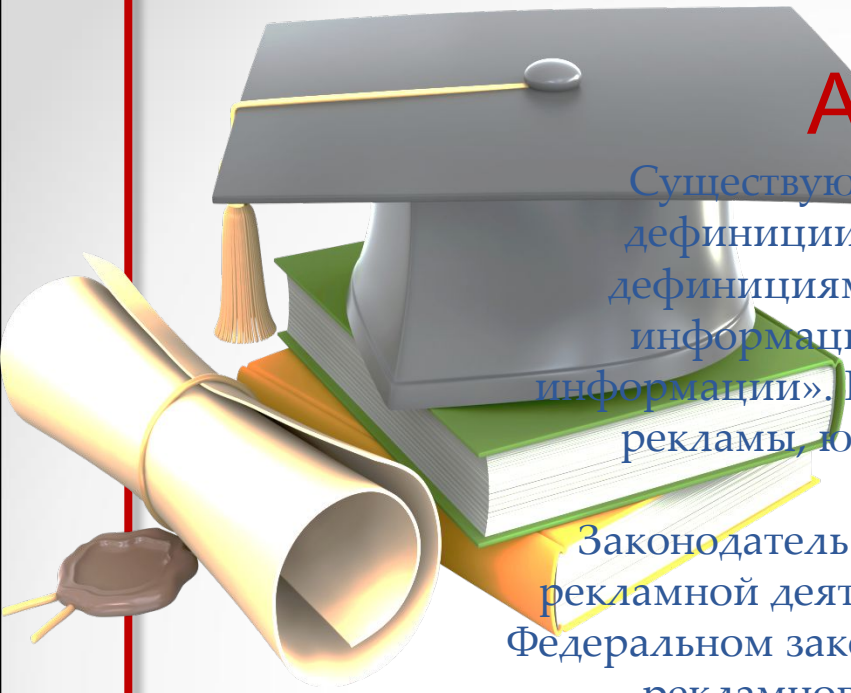
Выпускная квалификационная работа на тему:

«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Выполнил: студент 4 курса
заочной формы обучения
Оводов И.В.

Актуальность темы:

Анализ действующих нормативных правовых актов, регулирующих отношения в указанной сфере, правоприменительная практика позволяют сделать вывод о наличии ряда нерешенных задач и наличии объективной необходимости в совершенствовании правового регулирования обращения рекламы на территории России. Например, в юридической литературе справедливо критикуется определение понятия «реклама», данное Федеральным законом «О рекламе». В частности, оно подлежит расширенной трактовке, поскольку в него включены положения, позволяющие отнести к рекламе распространение данных, направленных на достижение благотворительных и общественно полезных целей, а также на решение задач, связанных с обеспечением интересов государства, что одновременно не согласуется с целями Федерального закона «О рекламе».



Актуальность темы:

Существуют и противоречия указанной законодательной дефиниции, понимаемой как особый вид информации, с дефинициями, закрепленными в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». При этом, критикуя законодательное определение рекламы, юридическая наука не формулирует адекватное определение этого понятия.

Законодатель также обходит вниманием некоторых субъектов рекламной деятельности. В частности, не нашли свое отражение в Федеральном законе «О рекламе» такие профессиональные субъекты рекламного рынка, как рекламные агентства, которые в определенных случаях могут опосредовать движение рекламы от производителя (продавца) к конечному потребителю.

Анализ судебно-арбитражной практики позволяет сделать вывод о довольно частых нарушениях рекламного законодательства различными хозяйствующими субъектами, особенно в случаях интернет-рекламы, предлагающей товары, реализуемые дистанционным способом. Это главным образом касается лекарственных средств и биологически-активных добавок, реализация которых запрещена дистанционным способом.

Таким образом, все вышеуказанные проблемы свидетельствуют об актуальности темы выпускной квалификационной работы.

Объект и предмет исследования

Объектом настоящего исследования являются ***общественные отношения, возникающие между различными субъектами права в процессе осуществления рекламной деятельности в Российской Федерации***.

Предметом исследования настоящей работы являются ***нормы права, регулирующие рекламную деятельность на территории Российской Федерации***.

Цель исследования

Целью работы **является изучение особенностей правового регулирования рекламной деятельности на территории Российской Федерации, а также формулировка теоретических выводов и разработка практических предложений по совершенствованию норм российского законодательства в указанной сфере**.

Задачи исследования

- исследовать правовую природу рекламы и рекламной деятельности;
- выявить особенности и характерные черты рекламы;
- провести правовой анализ основных источников, регулирующих отношения, возникающие в процессе осуществления рекламной деятельности;
- провести сравнительный анализ существующих в научной и специальной литературе определений понятия «рекламная деятельность» и предложить свой вариант такого определения;
- проанализировать особенности правового статуса субъектов рекламной деятельности;
- исследовать особенности рекламных правоотношений как особого вида правоотношений, сочетающих в себе публичные и частные начала;
- изучить правовую природу нарушений рекламного законодательства и рассмотреть основные виды указанных правонарушений;
- провести анализ особенностей юридической ответственности за нарушение рекламного законодательства.

Выводы и предложения:

В российском праве отсутствует понятие «договор о рекламе». Предлагается к таковому отнести *возмездное соглашение между двумя и более лицами, предусматривающее производство, размещение, а также распространение рекламной информации о конкретном товаре (работе, услуге), отвечающее требованиям законодательства*. Данное определение считаем необходимым ввести в ФЗ о рекламе п. 13 ст. 3. «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе».

Выводы и предложения:

По нашему мнению, реклама как правовая категория сочетает в себе элементы частного и публичного права. С одной стороны, участники отношений, возникающих по поводу создания и распространения рекламы, следуют принципу диспозитивности, а рекламная информация, ориентированная на потребителя, имеет для последнего добровольный характер, с другой – законодатель, обеспечивая защиту прав и интересов потребителей, вводит строгие требования и ограничения в отношении рекламы, которая должна, как было сказано выше, соответствовать определенным принципам. В этой связи считаем, что юридическая дефиниция в своем определении должна отражать вышеозначенную дуалистическую природу.

В связи с предыдущим выводом и отсутствием единого определения «рекламы» предлагается ввести следующее определение. *Реклама - это особый вид информации, которая распространяется на платной основе, в строго установленной законодательством форме, и направлена на привлечение внимания потребителя к объекту рекламирования.*

Считаем необходимым сделать акцент именно на коммерческой природе рекламы, поскольку как ее производство и распространение являются платными для рекламодателя, так и конечная цель ее распространения заключается в извлечении прибыли от реализации объекта рекламирования.

В этой связи считаем, необходимым дополнить понятие «реклама» в ФЗ о рекламе п. 13 ст. 3. «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе».

Выводы и предложения:

Социальная реклама имеет совершенно иные цели и иную суть, нежели коммерческая – она является самостоятельным видом рекламы. Эти отличия главным образом касаются целей, эмоционального аспекта и субъектного состава, на который направлена социальная реклама. Так, социальная реклама своей целью ставит привлечение общественного внимания к социально-значимым и проблемным сторонам жизни. В целях достижения указанной цели она способна вызывать сильные эмоции. Круг лиц здесь также шире, чем аудитория у коммерческой рекламы. Предлагаем четко разграничить в законодательстве понятия «реклама» и «социальная реклама». Считаем неприемлемым к отношениям по поводу социальной рекламы применять те же правовые нормы, что и для регулирования отношений по поводу коммерческой рекламы. При этом считаем, что нет необходимости в принятии отдельного специального закона. Необходимо создание специализированного органа регулирования процесса создания и распространения социальной рекламы.

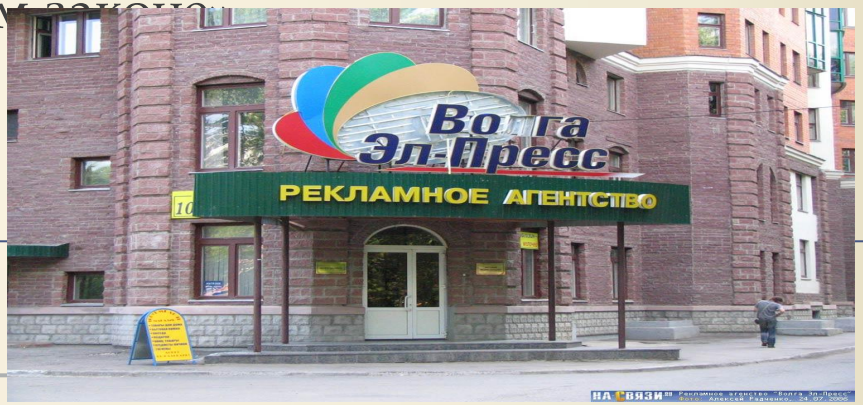
Можно предложить создание данного органа в составе Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) или для минимизации расходов бюджета на создании данного органа возложить данные функции на Роскомнадзор.

Выводы и предложения:

В некоторых нормативно-правовых актах содержатся нормы, которые вводят ограничения и запреты в сфере рекламы отдельных товаров (работ, услуг), видов деятельности либо в отношении определенных категорий граждан. Последнее применимо к ФЗ о благотворительности, в статье 2 которого в качестве одной из целей благотворительной деятельности является содействие деятельности, направленной по производство (распространение) социальной рекламы, поскольку о коммерческой рекламе речь идти не может. Причем в развитие указанного законодательного положения Правительством РФ было издано распоряжение «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации». Указанное распоряжение помимо всего прочего в качестве одного из важных направлений содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества видит развитие института социальной рекламы, в связи с чем предложено четко разграничить в законодательстве понятия «реклама» и «социальная реклама». Мы *полностью поддерживаем озвученную концепцию, поскольку считаем неприемлемым к отношениям по поводу социальной рекламы применять те же правовые нормы, что для регулирования отношений по поводу коммерческой рекламы. При этом считаем, что нет необходимости в принятии отдельного специального закона. Это можно сделать в рамках ФЗ о рекламе.*

Выводы и предложения:

Предлагаем закрепить в законодательстве определение *«рекламное агентство», под которым следует понимать юридическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке, основным видом деятельности которого является производство и размещение рекламы, а также посредническую деятельность, направленную на подбор рекламопроизводителя или рекламораспространителя для целей производства или размещения (распространения) рекламы в соответствии с действующим законодательством»*. Указанную дефиницию предлагается включить в статью 3. ФЗ о рекламе «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе»



Спасибо за внимание!