

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА  
Кафедра гражданско-правовых дисциплин

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой

Д-р юрид. наук, доцент

 Л.В. Зайцева

2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

магистерская диссертация

**ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА**

40.04.01 «Юриспруденция»

Магистерская программа: «Магистр права»

Выполнила работу  
студентка 3 курса  
заочной формы обучения



Ионина Елизавета  
Дмитриевна

Научный руководитель  
Доцент, канд. юрид. наук



Отческий Иван  
Евгеньевич

Рецензент  
Адвокат адвокатского кабинета  
Фомина М.А.



Фомин Михаил  
Алексеевич

Тюмень  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	5
1.1. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПРАВА.....	5
1.2. ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	7
ГЛАВА 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	17
2.1. ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА КОММЕРЧЕСКОЙ И БАНКОВСКОЙ ТАЙН КАК РАЗНОВИДНОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....	17
2.2. ДОГОВОРНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....	26
2.3. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ .....	37
2.5. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА.....	45
ГЛАВА 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ .....	52
3.1. МИРОВОЙ ОПЫТ В СФЕРЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ .....	52
3.2. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	70

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования вызвана тем, что маркетинговая деятельность в нашей стране довольно новое понятие, что влечет за собой возникновение правонарушений, связанных с некорректным толкованием отдельных положений в области его регулирования. Тогда как развитие маркетинговой деятельности как существенной области формирования экономики требует совершенного и эффективного правового регулирования. Для развития современной экономики и становления маркетингового права необходимо разрабатывать и внедрять эффективные правовые нормы, а также исполнять уже имеющиеся. Всякая деятельность коммерческого характера (в том числе рекламная деятельность) требует государственного регулирования, а нахождение ее вне правового поля просто недопустимо, при этом ослабление или отсутствие правового регулирования, ограничивает свободу законных интересов и действий субъектов рынка.

Разработанность темы. Теоретическим исследованиям маркетинга и маркетинговой деятельности посвящены труды С.В. Алексева, Ф.Котлера, А.Н. Романова, Н.И. Диденко, Г.Л. Багиева.

Объектом исследования является правовое регулирование маркетинговой деятельности предприятий на территории Российской Федерации.

Предметом исследования являются основные аспекты маркетинга, а также действующее законодательство.

Цель исследования - создать условия для нормального функционирования предприятий на отечественном рынке, а также анализ роли государственного управления в различных областях маркетинговой деятельности.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач исследования:

- 1) Изучить законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность, рассмотреть источники;
- 2) Выявить особенности нарушения законодательства, связанные с регулированием маркетинговых коммуникаций;

3) Изучить договорные обязательства и способы правовой защиты коммерческой и банковской тайн на примере деятельности ПАО «Сбербанк России»;

4) Раскрыть сущность современного маркетинга;

5) Рассмотреть нормативно-правовой и методический материал ПАО «Сбербанк России».

Методы. В процессе написания работы были применены теоретические методы исследования, такие как: анализ и обработка специализированной литературы по теме «Правовые аспекты маркетинга», статистический анализ, теоретико-методологический анализ. Одновременно, в данной работе находят свое отражение эмпирические методы исследования и общенаучные например, метод сравнения и экспертных оценок.

Практическая значимость результатов исследования заключается в понимании основ правового регулирования маркетинговой деятельности как сферы общественных отношений, это даст возможность корректно выстроить связи с потребителями, и, с точки зрения закона, удовлетворить их запросы. Практическая значимость исследуемого вопроса также выражается в осуществлении экономических интересов потребителей, в реализации их прав на законную деятельность, не нарушая нормативно - правовую базу, например, акты, закрепляющие режим охраны банковской, коммерческой и государственной тайны. В настоящее время для гармоничного функционирования рыночного хозяйства и его субъектов необходимо иметь четкое представление рынка и возможность применять современные инструменты воздействия на него. Такие инструменты являются основой маркетинговой деятельности.