

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

20 22 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА**

40.04.01 Юриспруденция

Магистерская программа «Магистр права»

Выполнил работу  
студент 3 курса  
заочной  
формы обучения



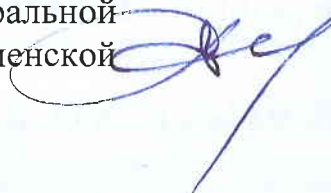
Соболев Александр  
Александрович

Научный руководитель  
(доцент кафедры, кандидат юридических  
наук)



Отческий Иван  
Евгеньевич

Рецензент  
(руководитель Управления Федеральной  
антимонопольной службы по Тюменской  
области)



Веретенников Игорь  
Валерьевич

Тюмень  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	6
1.1. ПОНЯТИЕ, ПРИЗНАКИ, ЮРИДИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ .....	6
1.2. ПОНЯТИЕ, СОДЕРЖАНИЕ И ПРАВОВАЯ ПРИРОДА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	13
1.3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	17
В РФ .....	17
ГЛАВА 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ .....	20
2.1. ВИДЫ РЕКЛАМЫ И ИХ ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	20
2.2. ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ. СТАТИСТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ .....	23
2.3. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ .....	31
ГЛАВА 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ.....	37
3.1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ. ЗАКОННЫЕ СПОСОБЫ РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЯ .....	37
3.2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ, ОСОБЕННОСТИ ЕЕ СОЗДАНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ.....	44
ГЛАВА 4. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РАБОТ И УСЛУГ .....	52
4.1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ. ОСОБЕННОСТИ КОНТРОЛЯ ФАС ЗА РЕКЛАМОЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ.....	52
4.2.ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ МЕДИЦИНСКИХ.....	59
УСЛУГ .....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	71



## ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития расширение связей коммуникационного характера оказывает огромное влияние на мир, в частности на рост объемов рекламы и ее роли в целом. Именно благодаря достаточно активной деятельности рекламного характера, посредством изучения которой у потребителя появляется возможность ознакомиться более детально с интересующими товарами/услугами, осуществляется продвижение того или иного товара/услуги, это две взаимосвязанные детали единого целого (рекламная деятельность и продвижение товара/услуги).

Расширение коммуникационных связей в современном мире приводит к постоянному росту объемов и значения рекламы.

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.

В качестве общего определения рекламы необходимо отметить следующее: реклама – это определенные средства, методы, способы, с помощью которых распространяется информация в конкретной сфере или деятельности людей, при этом цель распространения информации заключается в привлечении людей к объекту рекламы.

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.

Несмотря на это, для рассматриваемых отношений характерна определенная динамика их развития, что в свою очередь порождает ряд изменений, в первую очередь затрагивающих развитие совершенно новых

средств связи и различных технологий информационно-телекоммуникационного характера.

Таким образом, в виду того, что рекламная деятельность постоянно подвергается ряду значительных изменений в современном социуме, следует обратить особое внимание на правовое регулирование данной области правоотношений, а именно на его совершенствование на постоянной основе с целью получения максимально быстро реакции от законодателя на те или иные проблемные аспекты, ранее неизвестные с целью минимизации возможных негативных последствий.

Научная новизна состоит в том, что в рамках данного диссертационного исследования осуществлено комплексное изучение особенностей производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации. В работе проведен сравнительный анализ выработанных научной и специальной литературой определений понятий «реклама», «рекламная деятельность».

Вместе с тем анализ действующих законодательных и иных нормативно-правовых актов, регламентирующих отношения по производству и распространению рекламы в Российской Федерации, и связанной с ними правоприменительной практики показывает, что многие проблемы в рассматриваемой области не получили решения до настоящего времени, при развитии законодательства в недостаточной мере учитывался мировой опыт правового регулирования рекламных отношений, а также экономические и культурные особенности нашей страны и ее отдельных регионов.

Объектом настоящего исследования является комплекс правоотношений, складывающихся в процессе регулирования рекламной деятельности.

Предметом исследования послужили совокупность норм права, регламентирующих регулирование рекламной деятельностью, научные разработки по указанной проблематике.



Целью выпускной квалификационной работы является проведение исследования теоретических положений регулирования рекламного бизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- охарактеризовать рекламу, рекламную деятельность;
- рассмотреть правовое регулирование отдельных видов рекламы;
- изучить правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров;
- рассмотреть правовое регулирование рекламы отдельных видов работ и услуг.

Методологическую основу исследования составляет использование обработки и анализа научных источников, анализ научной литературы, учебников и пособий, а также интернет изданий по исследуемой проблеме.

В качестве теоретической основы исследовательской работы были использованы труды следующих авторов: Агафонов И.А., Агеев А.В., Агафонов И.А., Агеев А.В., Кашеваров А.Б., Клочкова Е.Н., Кукин П.Н., Паначева А.С., Петров В., Рубцова Н.В., Синяева И.М., Самойленко П.Ю., Федоричак В.Т., Морозова Н.С., Шепетов Е., Ясакова Е. и др.

Теоретическая значимость обусловлена тем, что в работе проведен комплексный анализ правового регулирования рекламного бизнеса, в результате которого сформулированы основные пути его дальнейшего совершенствования. Выводы и положения, сделанные в работе, могут служить основой для дальнейшей научной дискуссии по данной тематике.

Практическая значимость определяется возможностью использования представленных выводов и предложений в правоприменительной деятельности.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования, и состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка.