

На правах рукописи



Медведева Наталья Михайловна

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ
ПРАВОВЫХ ОБЪЕКТОВ НАУКИ УПРАВЛЕНИЯ**

Специальность 12.00.14 – административное право;
финансовое право; информационное право

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата юридических наук**

Хабаровск – 2006

Работа выполнена в ГОУВПО «Тихоокеанский государственный университет»

Научный руководитель: кандидат юридических наук, доцент
Кораблин Константин Климентьевич

Официальные оппоненты: доктор юридических наук, профессор
Барциц Игорь Нязбеевич

кандидат юридических наук, доцент
Стерлигов Алексей Васильевич

Ведущая организация: ГОУВПО «Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса»

Защита состоится « 26 » декабря 2006 г. в 9.00 на заседании диссертационного совета КМ 212.294.01 при ГОУВПО «Тихоокеанский государственный университет» по адресу: 680035, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136, ауд. 315-л.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУВПО «Тихоокеанский государственный университет».

Автореферат разослан «24» ноября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Е.В. Мигачева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Государство, предоставляя хозяйствующим субъектам свободу предпринимательской деятельности, должно осуществлять контроль рекламного рынка, совершенствовать его административно-правовое регулирование, поскольку исключение государства из состава субъектов рекламных правоотношений чревато серьезными негативными последствиями, как для рыночных отношений в частности, так и для общества в целом.

Рекламная информация является частью информационных ресурсов, а информация и технологии, воздействуя на массовое сознание, сегодня являются ключевыми факторами управления процессами, происходящими в обществе. Выполняя важнейшие управленческие функции, рекламная деятельность содержит и негативный потенциал, так как способна формировать определенные отрицательные стереотипы поведения, дезинформировать население, а также недобросовестно использоваться в процессе конкурентной борьбы.

Указанные факторы, объективно опосредуют необходимость государственного регулирования общественных отношений, складывающихся в процессе производства, распространения и размещения рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности предполагает управление соответствующими процессами в рекламной сфере. При этом особую значимость рассматриваемой проблеме, придает поступательное развитие этапов административно-правовой реформы в России, которая предполагает изменение структуры органов исполнительной власти, и направлена на перераспределение их функций с целью оптимизации и повышения эффективности управленческой деятельности.

В процессе реформирования системы органов исполнительной власти России, регулирующих рекламную деятельность и непосредственно

участвующих в производстве по делам об административных правонарушениях в рекламной сфере, существенно изменился их правовой статус.

В этой связи, исследование рекламной деятельности в системе правовых объектов науки управления, выявление пробелов и противоречий в действующем законодательстве и создание теоретически обоснованных рекомендаций по их устранению, представляется актуальным и своевременным. Наименее изученной, и не в полной мере научно обоснованной проблемой в этой области, является реализация контрольных функций государства в сфере управления рекламной деятельностью, включающих в себя элементы комплексной правовой оценки.

Реклама является разновидностью информации, что подтверждается установленными положениями Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», где в ст. 2 информация определяется как «сведения (сообщения, данные), независимо от формы их представления»¹.

В связи с принятием законодательной базы, регулирующей информационное поле России, в качестве рекламы может быть расценена лишь информация, которая одновременно, обладает следующими признаками:

- распространена любым способом, в любой форме, с использованием любых средств;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке².

Использование средств массовой информации для распространения рекламы дает возможность безграничного влияния на общество, а цель по-

¹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 31 июля.

² О рекламе: федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 15 марта. – Ст. 3.

лучения прибыли формирует как у рекламодателя, так и у рекламиста индифферентное отношение к социальным последствиям рекламного воздействия. Именно этот аспект рекламной деятельности, в первую очередь, обуславливает необходимость управления процессами в данной сфере общественных отношений с использованием инструмента административно-правового регулирования.

Реклама является действенным средством управления общественными отношениями. В то же время, рекламная деятельность является объектом реализации управленческих функций со стороны государства. Исходя из этого положения, актуальность темы диссертационного исследования связана со значимостью рекламы в жизнедеятельности общества, с необходимостью предупреждения негативных последствий воздействия информационного содержания рекламы, создания и внедрения новых принципов и методов управления.

Степень научной разработанности проблемы. Подчеркивая своевременность обращения к теме диссертационного исследования, необходимо отметить, что в науке административного права ранее уже предпринимались попытки изучения механизма административно-правового регулирования рекламной деятельности.

Рекламная деятельность привлекает внимание широкого круга исследователей и находится в сфере интересов различных наук: юриспруденции, экономики, социологии, психологии, этики, эстетики и многих др.

Экономическим аспектам рекламной деятельности посвящены работы В.А. Козлова¹, А.Д. Наймушина², Э.С. Райкина³ и др.

¹ Козлов В.А. Методологические аспекты исследования эффективности рекламы: дис. ... канд. экон. наук / В.А. Козлов. – М., 1975.

² Наймушин А.Д. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А.Д. Наймушин. – М., 1994.

³ Райкин Э.С. Формирование и развитие рекламно-издательского рынка в Санкт-Петербурге: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Э.С. Райкин. – СПб., 1996.

Политический и социологический анализ рассматриваемой проблемы широко представлены в трудах А.Г. Варавы¹, И.Я. Рожкова, В.В. Леоненко² и др. Вопросы теории и практики рекламной деятельности были опубликованы в работах как зарубежных, так и российских ученых – Л. Кортлэнда, Л. Бове, Ф. Котлера, А. Дейяна, И.А. Гольмана, И.В. Крылова, В.Л. Музыканта, О.М. Феофанова и др.

Теоретическую основу диссертации составили фундаментальные исследования Г.Ф. Шершеневича, С.С. Алексеева, А.П. Алехина, Р.Н. Бахраха, Л.Л. Попова, Е.А. Лукашевой, А.П. Лончакова, Ю.А. Тихомирова, Ю.М. Козлова и др.

При освещении отдельных вопросов правового регулирования рекламы диссертант обращался к разработкам Ю.Я. Вольдмана, С.Э. Жилинского³, О.Б. Кузнецовой, Ю.С. Куликовой⁴, Р.М. Лисецкого⁵, В.И. Иванова⁶, Ю.В. Найдера⁷, Г.А. Свердлык⁸, А.Ю. Ерошок⁹, Е.В. Павловец¹⁰, Е.П. Фоковой¹¹, Ю.В. Черячукина и др.

¹ Варава А.Г. Политическая реклама в современных избирательных кампаниях США (1990-е годы): автореф. дис. ... канд. ист. Наук / А.Г. Варавы. – Волгоград, 1999.

² Леоненко В.В. Социологические методы в рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. соц. наук / В.В. Леоненко. – М., 1996.

³ Жилинский С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): учебник для вузов / С.Э. Жилинский. – М., 2000.

⁴ Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: дисс. ... канд. юрид. наук / Ю.С. Куликова. – М., 2003.

⁵ Лисецкий Р.М. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе: дисс. ... канд. юрид. наук / Р.М. Лисецкий. – М., 2005.

⁶ Иванов В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР: дисс. ... канд. юрид. наук / В.И. Иванов. – М., 1979.

⁷ Найдера Ю.А. Административная ответственность за нарушения законодательства РФ о рекламе: дисс. ... канд. юрид. наук / Ю.А. Найдера. – М., 2005.

⁸ Свердлык Г.А. Взаимосвязь общественных отношений и рекламного законодательства России / Г.А. Свердлык // Право и политика. – М., 2002. – № 11.

⁹ Ерошок А.Ю. Государственное регулирование рекламного рынка Российской Федерации (теоретико-правовой аспект): дис. ... канд. юрид. наук / А.Ю. Ерошок. – М., 1999.

¹⁰ Павловец Е.В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук / Е.В. Павловец. – М., 2002.

¹¹ Фокова Е.А. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе / Е.А. Фокова. – М., 2002.

Вместе с тем, несмотря на разнообразие имеющейся литературы, правовые аспекты рекламной деятельности не получили обобщающего концептуального освещения и особенно это относится к управленческой стороне рекламной сферы. В работах вышеназванных авторов изложены различные точки зрения на средства, формы и методы регулирования рекламной деятельности, ими используется разносторонний терминологический аппарат и т.д. Однако недостаточно разработанными остались вопросы комплексного управления рекламной деятельностью с последовательной реализацией всех функций управления.

Отдавая должное проведенным исследованиям, учитывая ряд ранее изложенных положений, следует отметить, что в целом избранная тема административно-правового аспекта регулирования рекламной деятельности не получила надлежащего научного осмысления и поэтому действующее законодательство о рекламе не в полной мере обеспечивает защиту прав и интересов потребителя.

Указанные обстоятельства, а также необходимость развития и совершенствования имеющейся нормативной правовой базы определяют актуальность темы диссертационного исследования, ее теоретическую и практическую значимость.

Цель диссертационного исследования заключается:

- в разработке концепции рекламной деятельности в системе правовых объектов науки управления;
- в выработке предложений по совершенствованию административного законодательства о рекламе;
- в выявлении направлений и тенденций развития рекламных правоотношений;
- в определении мер по повышению эффективности контроля над рекламой со стороны государственных органов.

Для достижения указанной цели решаются следующие задачи:

- определить место правовых норм, регулирующих отношения в сфере рекламы, в системе российского законодательства;
- произвести ретроспективный анализ становления и развития рекламного законодательства в России, определившего основные принципы правового регулирования рекламной деятельности на современном этапе;
- выявить специфические черты процесса управления рекламной деятельностью;
- обосновать значение административной ответственности для административно-правового статуса субъектов рекламной деятельности;
- охарактеризовать состав административных правонарушений в рекламной сфере, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации;
- разработать методику реализации контрольных функций управления рекламной деятельностью, предложить рекомендации по совершенствованию процесса управления рекламной деятельностью;
- обосновать объективную необходимость административно-правового регулирования рекламной сферы;
- определить управленческие функции, место и роль государственных органов в процессе правового регулирования рекламной деятельности в условиях рынка;
- сформулировать предложения по совершенствованию административного законодательства Российской Федерации в сфере рекламы;
- проанализировать роль рекламы с точки зрения её влияния на управленческую деятельность в условиях информатизации общества.

Объектом диссертационного исследования является система правоотношений, складывающихся в процессе производства, распространения и размещения рекламной информации.

Предмет исследования. Предметом диссертационного исследования установлен правовой аспект управления рекламной деятельностью.

Методология и методика диссертационного исследования. В основу диссертации легли положения общей теории права и государства с учетом достижений науки административного, информационного, гражданского, предпринимательского и других отраслей права.

Методологической основой диссертации явились: общенаучный диалектический метод познания; общелогические методы – анализ, синтез, индукция, дедукция; комплекс специально-научных методов исследования – системно-структурный, формально-логический, конкретно-исторический, сравнительно-правовой, социологический и др.

Эмпирической базой проведенного исследования явились рабочие материалы Арбитражных судов РФ, Федеральной антимонопольной службы России, Управления антимонопольной службы России по Хабаровскому краю, Ассоциации коммуникативных агентств России и других организаций.

Анализ материалов Федеральной антимонопольной службы России, Управления федеральной антимонопольной службы России по Хабаровскому краю, позволил представить практические результаты осуществления контрольных функций со стороны органов государственной власти и управления за рекламной деятельностью как в России в целом, так и в Хабаровском крае – в частности.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в решении актуальной научной проблемы, состоящей в наличии противоречия между автономным методом правового регулирования рекламных отношений и объективной потребностью применения метода субординации, характерного для административно-правового регулирования процесса управления рекламной деятельностью. Исследование представляет комплексный анализ рекламной деятельности в системе правовых объектов

науки управления. Содержащиеся в нем теоретические положения и выводы, представляют собой научно обоснованную концепцию административно-правового регулирования рекламных отношений.

Тема диссертации охватывает одно из актуальных направлений исследования правовых явлений в сфере рекламы, которое до настоящего времени не являлось предметом самостоятельного изучения – это выделение из механизма правового регулирования рекламных отношений управленческого аспекта.

К числу ранее не разработанных, также можно отнести авторскую постановку задач и определение круга вопросов, решение которых позволяет выявить средства, формы и методы административно-правового регулирования рекламы, раскрыть специфические черты процесса управления рекламной деятельностью, что, в свою очередь, имеет важное значение для разграничения функций гражданского и административного законодательства, углубляет научные представления о юридической сущности рекламной деятельности.

В ходе основательного и всестороннего анализа исследуемой проблемы, диссертантом была выведена классификация факторов, влияющих на эффективность административно-правового регулирования процесса производства, распространения и размещения рекламы.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в ходе дальнейшего исследования административно-правового аспекта регулирования рекламной деятельности, а также послужить в качестве вспомогательного материала для организации учебного процесса по курсу административного, информационного, предпринимательского права Российской Федерации, преподаваемых в образовательных учреждениях высшего профессионального образования.

Теоретическую базу диссертационного исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов, законодательные и другие нор-

мативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие сферу рекламной деятельности.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в выработке рекомендаций, которые могут быть использованы в законотворческом и правоприменительном процессе, тесно связанном с рекламной сферой. Кроме того, в диссертации даны предложения по конкретизации правового статуса и дальнейшему совершенствованию деятельности контролирующих органов в области производства, размещения и распространения рекламы, а также законодательства Российской Федерации о рекламе.

Положения, выносимые на защиту.

1. Обобщено положение о том, что рекламная деятельность является объектом комплексного правового регулирования. Учитывая степень влияния рекламной информации на управленческие процессы в обществе, она не может ограничиваться рамками гражданско-правовых отношений. Административно-правовой аспект регулирования рекламной деятельности обусловлен необходимостью обеспечения общественной безопасности, физического и нравственного здоровья граждан.

2. Обосновано, что в процессе правового регулирования рекламных отношений нецелесообразно делать акцент на применения только автономного метода регулирования. Необходимо его разумное, гармоничное сочетание с методом субординации. Это сочетание опосредуется степенью развития институтов гражданского общества. По мере формирования экономических, политических, социальных и правовых основ гражданского общества сфера применения метода субординации постепенно будет сужаться, что не означает полного отказа от контрольно-управленческих функций со стороны государства в рекламной сфере.

3. Выявлены общие принципы управления рекламной деятельностью, соблюдение которых направлено на повышение уровня эффективности управления:

– учет при принятии решений различных факторов, влияющих на эффективность управления рекламой, что предполагает всестороннее и глубокое знание конъюнктуры рекламного рынка, рекламной политики, основных участников рекламных отношений;

– соотношение принимаемых решений по управлению рекламной деятельностью со стратегической линией по регулированию экономических отношений;

– проведение анализа целей управления рекламной деятельностью, их оценка и необходимость корректировки;

– формирование конкретных задач по управлению рекламной деятельностью в соответствии с выбранными целями;

– организация систематического контроля за соблюдением субъектами рекламных отношений требований рекламного законодательства и интересов общества и личности.

4. Разработан механизм воздействия на рекламную сферу в виде системы взаимодействующих организующих субъектов и юридических норм, составляющих административно-правовую организацию управления рекламой, дана развернутая характеристика системообразующих элементов данного механизма, являющихся основой для обеспечения эффективности административно-правового регулирования рекламной деятельностью.

5. Проведен анализ составов административных правонарушений в области рекламы, где объектом изучения явились общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, и которые находятся не только в различных статьях, но и главах КоАП РФ, что позволяет сделать вывод о необходимости внесения соответствующих изменений в КоАП РФ, выделив вопросы правового ре-

гулирования рекламной деятельностью в отдельную главу – «Административные правонарушения в области рекламы».

Апробация результатов научного исследования. Диссертация выполнена и обсуждена на кафедре государственно-правовых дисциплин ГОУ ВПО «Тихоокеанский государственный университет». Результаты диссертационной работы апробированы в деятельности Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю.

Результаты исследования используются также в качестве нормативного материала в учебном процессе при подготовке студентов-юристов и специалистов в области государственного и муниципального управления, а также в организации научно-исследовательской работы студентов, в частности, в дипломных проектах выпускников ГОУ ВПО «Дальневосточная академия государственной службы».

Основные положения диссертационного исследования нашли отражение в опубликованных автором монографии, учебном пособии и научных статьях.

Структурное построение диссертационного исследования.

Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих в себя шесть параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложения.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **введении**, автор, в соответствии с устоявшейся схемой, раскрывает актуальность темы диссертационного исследования, дает характеристику его целей и задач, определяет методологию, методику проведения исследования, выделяет элементы новизны и практической значимости, формулирует положения, выносимые на публичную защиту, приводит сведения об апробации результатов диссертационного исследования.

В первой главе, – **“Предмет и система правовой науки управления рекламой”**, – диссертантом рассмотрены понятие рекламы как правового объекта науки управления, юридическая сущность и функции рекламной информации.

Первый параграф, – **“Понятие рекламы как правового объекта управления”**, – посвящён всестороннему исследованию не только понятия рекламы, которое многозначно как в общественном, так и в научном понимании (реклама – это вид деятельности, разновидность информации, вид коммуникации, и др. явления), но и изучению управленческих функций рекламной деятельностью, важнейшей из которых является функция административно-правового регулирования, основанная на нормах административного права.

Сущность рекламы, как правового объекта управления, заключается, прежде всего, в установлении функций самой рекламы, которые рассматриваются автором в двух аспектах – социальном и специальном. Кроме того, диссертантом акцентируется внимание на том, что с учетом выполняемых рекламой функций должно определяться и юридическое содержание процесса управления рекламой, тесно связанное с необходимостью государственного регулирования рекламной деятельностью.

В процессе анализа понятийного аппарата рекламы, как системы специализированных субъектов управленческой деятельности, функционирующих на основе административно-правового регулирования, автор приходит к выводу о том, что реклама, как инструмент рынка, как социально-экономическое и правовое явление, выступает в качестве объекта регулирования. Рассматривая рекламу, как в широком, так и в узком смысле, соискатель выделяет два объекта управления:

1) рекламную деятельность – как процесс взаимодействия субъектов при разработке, изготовлении и размещении рекламы;

2) рекламу – как результат рекламной деятельности, т.е. рекламный продукт, который непосредственно доходит до потребителя при использовании какого-либо средства распространения рекламы.

Во втором параграфе, – *“Понятие, юридическая сущность и функции рекламной информации”*, – дана сравнительная характеристика понятий “информация” и “реклама”, раскрывающая сущность рекламной информации, которая отграничивает рекламу от других видов информации. Информационная составляющая рекламы сегодня выходит на первый план, а в организации управленческой деятельности имеет важное систематизирующее значение. Реклама в информационной среде выступает как особый вид документа, главная задача которого заключается в информационном обслуживании управления, т.е. реализации механизма действия по предоставлению нужной для управленческой деятельности информации в требуемом месте на основе определенных процедур и с заданной периодичностью. Другими словами, информационная деятельность рекламы – это комплекс мероприятий по созданию информационной среды в определенной сфере деятельности.

Анализируя сущность правового регулирования рекламы, осуществляемого административно-правовыми средствами, состоящего в упорядочении управленческих отношений и в установлении с помощью норм административного права юридических прав и обязанностей участников этих отношений, диссертант делает вывод о природной принадлежности рекламы к информации, определяет признаки присущие рекламной информации – отсутствие конкретного потребителя, платный характер, специфичность содержания информации, раскрытие в рекламе ее заказчика, использование для ее распространения средств массовых коммуникаций и т. п.

Вторая глава, – *“Административно-правовая организация управления рекламной деятельностью в России”*, – посвящена административно-правовому механизму реализации управленческих функций в рекламной сфе-

ре и административно-правовому статусу субъектов правоотношений в сфере рекламной деятельности.

В первом параграфе, – *“Административно-правовой механизм реализации управленческих функций в рекламной сфере”*, – автором исследуются прямые и обратные связи между управляющими и управляемыми субъектами в науке управления, которые выражаются в исходящих от управляющего субъекта командах, имеющих властный характер и обязательных для исполнения, поскольку они регламентируются Конституцией РФ, федеральными законами и другими нормативными правовыми актами.

Для того чтобы иметь полную информацию об управляемом процессе, необходимо чтобы управляющая и управляемая части тесно взаимодействовали друг с другом. Это взаимодействие реализуется путем передачи информации по информационному контуру, который образуют источники и потребители информации.

Характеризуя административно-правовой механизм реализации управленческих функций в изучаемой проблематике, автор диссертационного исследования делает вывод о том, что управление рекламной деятельностью представляет собой процесс, обеспечивающий контроль и оперативное реагирование на нарушение субъектами рекламных правоотношений законодательства о рекламе.

Осуществляемый государством контроль за соблюдением рекламного законодательства, сегодня является важнейшей составляющей потребительской политики, который не должен выступать единственным способом регулирования отношений в сфере рекламы.

Во втором параграфе, – *“Административно-правовой статус субъектов правоотношений в сфере рекламной деятельности”*, – предметом исследования является совокупность субъектов, участвующих в регулировании рекламной сферы, в том числе, в обеспечении управленческой деятельности, их административно-правовой статус и компетенция, как участников от-

ношений, возникающих в процессе производства, размещения и потребления рекламного продукта.

В этой связи автор делает вывод о том, что субъекты рекламной деятельности – это те юридические и физические лица, которые дают исходные данные, производят, распространяют и потребляют рекламную информацию, осуществляют регулирование рекламных отношений, а их правовой статус – это признанная законодательством совокупность прав и обязанностей личности, а также полномочий государственных органов и должностных лиц, непосредственно закрепляемых за ними. Кроме того, правовой статус включает в себя соответствующие гарантии и ответственность.

Государство определяется, как важнейший субъект рекламных отношений. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в разработке “правил игры”, осуществлении различных форм контроля за их соблюдением, противодействия нарушениям в сфере рекламной деятельности, выступлении в качестве арбитра при решении спорных вопросов. Государственные органы являются самостоятельными субъектами права, осуществляющими властные полномочия в процессе выполнения своих функций – законотворчества, исполнения, управления и правосудия.

Автор также подчеркивает важность проблемы саморегулирования рекламы, поскольку деятельность различных общественных организаций (объединений), ассоциаций и союзов юридических лиц, которые участвуют в процессе регулирования рекламных отношений, основана на не имеющих юридической силы правилах поведения, базирующихся преимущественно на этических нормах.

Таким образом, по мнению соискателя, административно-правовой статус и компетенция участников отношений, возникающих в процессе производства, распространения и потребления рекламного продукта, имеет различный многоуровневый характер, что обусловлено отличиями в их правовом положении как субъектов административной ответственности.

В третьей главе, – **“Административная ответственность в сфере рекламы и пути совершенствования процесса управления рекламной деятельностью”**, – анализируются составы правонарушений, административная ответственность в рекламной сфере, определяются общие тенденции развития рекламных правоотношений и пути совершенствования административно-правового механизма их регулирования.

Первый параграф, – **“Составы правонарушений и административная ответственность в рекламной сфере”**, – посвящен исследованию составов правонарушений в сфере рекламы, где автор приходит к выводу о том, что объектом административного правонарушения в области рекламы являются общественные отношения, возникающие по поводу и в связи с осуществлением рекламной деятельности, которые урегулированы нормами административного права. Объективную сторону данного правонарушения составляют те элементы противоправного поведения, характеризующие его как определенный акт внешнего проявления в объективной действительности.

Здесь же анализируется правоприменительная практика в сфере организации и осуществления контроля за соблюдением рекламного законодательства со стороны представителя государства – Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (за 2002, 2003, 2004, 2005 и I полугодие 2006 годов), где на реальных примерах оценивается эффективность применения мер административной ответственности к нарушителям законодательства о рекламе.

Последовательно рассматривая стадии административного процесса по делам о правонарушениях в сфере рекламы, автор делает правильный вывод о том, что от эффективности действия соответствующих норм права зависит качество работы механизма по привлечению нарушителей рекламного законодательства к административной ответственности.

Во втором параграфе, – *“Тенденции развития рекламных правоотношений и пути совершенствования административно-правового механизма их регулирования”*, – в результате анализа общественных отношений, возникающих между юридическими и физическими лицами в процессе производства, распространения и потребления рекламы, автор формулирует ряд проблем, возникающих в сфере управления рекламной деятельностью, к которым относит:

- состояние и специфику рекламного рынка в России;
- уровень его урегулированности;
- место и роль рекламного законодательства в правовой системе государства и др.

В ходе проведенного исследования, автором были выявлены общие принципы подготовки и принятия решений по управлению рекламной деятельностью, выполнение которых в наибольшей степени гарантирует эффективность управления. Выделяя основные направления совершенствования процесса управления рекламной деятельностью, автор диссертации акцентирует свою позицию на нормативном, информационном, методологическом, организационном регулировании.

Комплексный подход к изучению тенденций развития рекламных правоотношений в России, всесторонний анализ действующего массива нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере рекламы, позволили также сделать вывод о том, что на современном этапе развития юридической науки сложились все условия для формирования новой отрасли права, по отношению к которой вполне оправдано можно использовать термин – “рекламное законодательство”.

В целях предотвращения недобросовестных действий на рекламном рынке, пресечения административных правонарушений, объектом которых выступают общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, автором было предложено

провести обобщение и объединить в одну главу КоАП РФ все нарушения, предусмотренные как рекламным законодательством, так и иным законодательством, затрагивающим вопросы регулирования отношений в сфере рекламы.

В заключении, диссертант сформулировал основные выводы и рекомендации, отражающие содержание работы в целом.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора:

1. Медведева Н.М. Административно-правовой механизм реализации управленческих функций в сфере рекламы / Н.М. Медведева // Современное право. – 2006. № 9 (1). – С. 6-9.
2. Медведева Н.М. Реклама и свобода конкуренции / Н.М. Медведева // Власть и управление на Востоке России. – 2004. – № 4 (29). – С. 51-54.
3. Медведева Н.М. Реклама как информационный ресурс / Н.М. Медведева // Власть и управление на Востоке России. – 2005. – № 4 (33). – С. 119-121.
4. Медведева Н.М. Государственный контроль в системе административно-правового регулирования рекламной деятельности / Н.М. Медведева // Власть и управление на Востоке России. – 2005. – № 4 (33). – С. 161-165.
5. Медведева Н.М. Саморегулирование в сфере рекламы: мировой опыт и российская действительность / Н.М. Медведева // Власть и управление на Востоке России. – 2006. – № 3 (36). – С. 101-104.
6. Медведева Н.М. Регулирование в сфере рекламы в Японии и России / Н.М. Медведева // Вестник Дальневосточного юридического института МВД России. – 2006. – № 2 (11). – С. 57-61.
7. Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления / Н.М. Медведева: Монография. – Хабаровск: ГОУ ВПО «Дальневосточная академия государственной службы», 2006. – 207с.

Медведева Наталья Михайловна

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ПРАВОВЫХ
ОБЪЕКТОВ НАУКИ УПРАВЛЕНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата юридических наук**

Подписано в печать 23.11.2006 г. Формат 60x84 1/16
Бумага писчая. Гарнитура «Таймс». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1. Тираж 120 экз. Заказ 182

Печатно-множительное бюро ГОУВПО «Дальневосточная
академия государственной службы»
680682 г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, 33

