

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Ж. БАЛАСАГЫНА**

Диссертационный совет Д.12.10.419

На правах рукописи

УДК 347.1:659.1 (575.2) (0433.3)

Дуйшеева Айчолпон Эсенбековна

**ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право;
международное частное право

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата юридических наук

Бишкек-2012

**Работа выполнена на кафедре гражданского права и процесса
Юридического факультета Государственного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
Кыргызско-Российского Славянского университета**

Научный руководитель: доктор юридических наук, профессор
Арабаев Чолпонкул Исаевич

Официальные оппоненты: доктор юридических наук, профессор
Каудыров Толеш Ерденович

кандидат юридических наук
Шамаукова Ольга Александровна

Ведущая организация: Академия МВД Кыргызской
Республики имени Э. Алиева,
кафедра гражданско-правовых
дисциплин

Защита состоится «28» октября 2011 года в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д.12.10.419 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) юридических наук в Кыргызском национальном университете имени Ж. Баласагына по адресу: 720001, г. Бишкек, ул. Киевская 132, корпус № 2, Юридический институт, ауд. № 209.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кыргызского национального университета имени Ж. Баласагына, по адресу: 720024, г. Бишкек, ул., Жибек-Жолу 394, корпус № 8.

Автореферат разослан « ___ » _____ 20__ года.

**Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат юридических наук, доцент**

Косаков С. К.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Актуальность темы исследования. Развитие рекламной деятельности в Кыргызской Республике с начала 1990-х годов, привело к радикальным переменам в экономической сфере страны и изменило интерес общества к рекламе. Субъекты предпринимательства быстро поняли, что реклама является двигателем прогресса, а также средством увеличения капитала. Отсутствие специальных правовых норм, которые регулировали бы данную сферу бизнеса, способствовало заполнению рынка предложениями некачественных товаров и услуг. Принципы законности, качества рекламируемых товаров, достоверность предоставляемой информации, этичности рекламных сообщений и, наконец, нравственные и моральные аспекты просто отошли на второй план. А существовавшее правовое наследие советских времен не соответствовало потребностям рыночных отношений. В результате стали нередкими противоречивые ситуации в отношениях гражданского и административного правового характера, для урегулирования которых возникла объективная необходимость усовершенствования рекламного законодательства.

Первым нормативным правовым актом стал закон Кыргызской Республики "Об ограничении монополистической деятельности, развитии и защите конкуренции" от 15 апреля 1994 г., который ввел запрет на некорректные сравнения в рекламе, расценив их как одну из форм недобросовестной конкуренции. Статья 5 указанного закона установила недопустимость недобросовестной конкуренции, в том числе самовольного использования товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара, копирования фирм, упаковок, внешнего оформления товаров других хозяйствующих субъектов. Также данная статья установила ответственность за рекламу товаров, не отвечающих требованиям качества, и введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа и места изготовления, свойств, пригодности к применению или качества товаров.

10 декабря 1997 года был принят закон Кыргызской Республики «О защите прав потребителей», весьма своевременно установивший определенные требования к информации о товарах, работах и услугах. Эта мера стала значительным положительным шагом в защите прав потребителей от действий недобросовестных продавцов.

Указанные выше законы не предусматривали сколько-нибудь действенного механизма применения содержащихся в них запретов. В Кыргызской Республике, так же, как и в Российской Федерации, не было создано системы государственного контроля за рекламной деятельностью, принуждения к соблюдению и исполнению правовых норм, регулирующих эту деятельность. Единственным компетентным органом, кому предоставлялось право осуществлять меры по предупреждению, ограничению и пресечению нарушений рекламного законодательства, был

государственный антимонопольный орган Кыргызской Республики. Тем временем, в стране все больше набирала обороты рекламная деятельность граждан. Популяризировались иностранные изделия, реклама которых в странах-изготовителях была запрещена, что способствовало наплыву в постсоветские республики огромной массы низкопробной продукции. Отечественные средства массовой информации, напротив, подчеркивая достоинства рекламируемых товаров, всячески побуждали к их потреблению "всеми, всегда и везде". Как правило, реклама алкогольной и никотиновой продукции представлялась в СМИ в особо ярком цвете, при повышенном звуке и подчеркивала рекламируемую продукцию как смысл жизни, достижение цели, «когда ты лучший, если это потребляешь». Это представляет особую опасность для формирующегося подросткового сознания, что способствовало в стране резкому увеличению числа алкоголиков и курящих, в том числе среди подростков и беременных женщин, увеличению уровня смертности по причине пьянства и курения.

Перед законодателем остро встал вопрос о необходимости принятия специального нормативного акта, регулирующего рекламу. Отечественные законодатели, взяв за основу мировой опыт в сфере принятия нормативно-правовых актов о рекламе и рекламной деятельности, учитывая положительные и негативные моменты, 26 ноября 1998 года приняли новый закон Кыргызской Республики «О рекламе», который был подписан президентом 24 декабря 1998 года. Но, наряду с указанным законом, продолжали действовать и другие нормативно-правовые акты, регулирующие отдельные стороны рекламной деятельности. Отнесем к ним закон Кыргызской Республики «О защите прав потребителей» от 10 декабря 1997 года, закон Кыргызской Республики «О лекарственных средствах» и др.

Институт законодательного регулирования рекламы и рекламной деятельности, получил свой механизм нормативного принятия и дальнейшего развития позже других. И, несмотря на некоторую отсталость в развитии правового механизма регулирования рекламы и рекламной деятельности, особую важность данный институт приобрел в процессе осуществления государственной политики, обусловленной развитием социальных инфраструктур.

Следует отметить, что согласно статистическим данным только в 2010 году по республике было зарегистрировано 39 юридических лиц и 28 частных предпринимателя осуществляющих рекламную деятельность как основную. Если сравнивать с 2002 годом, то их количество увеличилось в три с половиной и в четыре с половиной раза соответственно. Надо отметить и тот факт, что большое количество субъектов предпринимательства осуществляют рекламную деятельность как сопутствующую их основному виду деятельности. Какое количество гражданско-правовых сделок совершаются этими субъектами можно только догадываться. Но тот факт, что их деятельность должна быть в рамках закона, не подвергается сомнению. На данный момент существует проблема не столько правового, а

сколько, гражданского правового регулирования рекламной деятельности. Также следует учесть постоянное возникновение новых и изменение существующих экономических отношений на рынке товаров и услуг, которые требуют системный пересмотр действующего Гражданского кодекса Кыргызской Республики. А конкретно, на данный момент, в части гражданско-правового регулирования рекламной деятельности существует масса вопросов, а именно: может ли реклама быть объектом гражданских правоотношений, могут ли рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель стать субъектами гражданско-правовых отношений и, наконец, какие гражданско-правовые договоры следует заключать в сфере рекламной деятельности?

Перечисленные выше обстоятельства, их малоизученность и отсутствие практического обобщения указывают на необходимость совершенствования правового регулирования рекламы, что обусловило актуальность и выбор темы настоящей диссертационной работы.

Связь темы диссертации с основными научно-исследовательскими работами. Исследование, проведенное в диссертационной работе, является инициативным. В разработку теоретических и методологических проблем затронутых автором в сфере гражданско-правового регулирования рекламной деятельности внесли вклад правоведы Кыргызской Республики и зарубежных стран.

В исследовании были использованы труды ученых Кыргызской Республики таких как: Ч.И. Арабаев, Ф.А. Зайков, А.Н. Ниязова, Р.О. Оморов, Ч.Н. Сулайманова, Ж.З. Саргалдакова, Н.С. Усеналиева.

Существенный вклад в разработку отдельных гражданско-правовых аспектов работы внесли труды ученых-юристов Е.Б. Абдрасулова, М.М. Агаркова, С.С. Алексеева, П.А. Астахова, М.И. Брагинского, С.Н. Братусь, А.Б. Венгерова В.В. Витрянского, Т.Е. Каудырова, С.П. Мороз.

Проблемы правового регулирования рекламной деятельности исследованы в работах российских ученых-юристов: П.А. Астахова, Ю.А. Головина, И.Д. Еналеевой, Л.М. Жуковской, В.Л. Нечуй-Ветра, Г.А. Свердлыка, Э.Л. Страунинга, Ю.В. Черачукина, И.Т. Чубукова.

В советский период правовым проблемам рекламы была посвящена диссертационная работа В.И. Иванова.

Экономические аспекты рекламной деятельности освещены в работах Д.В. Беклешова, В.В. Глазуновой, Э.С. Райкина и других.

Б.Г. Карповым, И.Я. Рожковым, О.А. Феофановым исследованы теория и практика рекламы в зарубежных странах.

С точки зрения социологии, психологии, истории рекламная деятельность находит свое отражение в трудах В.В. Леоненко, Ю.Ю. Мишина, М.А. Артемовой, М.А. Круглова и др.

Несмотря на многообразие законодательных и правоприменительных проблем в сфере рекламы и рекламной деятельности, данная тема является теоретически мало изученной в Кыргызской Республике и странах

Центральной Азии, что в определенной мере влияет на процесс совершенствования законодательства.

Цель диссертационного исследования. Цель – выявить особенности гражданско-правовых аспектов в рекламной деятельности, решить основные гражданско-правовые проблемы регулирования рекламы, сопоставить доктринальные мнения ученых о необходимости выделения рекламного права как отдельной отрасли права, а также предложить рекомендации по применению и совершенствованию правовых норм отечественного законодательства в сфере рекламы.

Для достижения поставленной цели, в рамках настоящего диссертационного исследования решаются следующие **задачи**:

- произвести ретроспективный анализ национального законодательства о рекламе;
- исследовать правовую природу рекламы как объекта гражданских правоотношений;
- раскрыть особенности субъектов рекламной деятельности как субъектов гражданских правоотношений;
- произвести теоретический анализ оснований возникновения, изменения и прекращения гражданских правоотношений в сфере рекламной деятельности;
- показать специфику гражданско-правовых договоров, заключаемых при изготовлении, размещении и распространении рекламы;
- указать особенности распространения авторского права на рекламные произведения;
- определить особенности международного регулирования рекламной деятельности;
- предложить изменения и дополнения по применению и совершенствованию законодательства Кыргызской Республики о рекламе.

Научная новизна работы заключается в том, что диссертационная работа представляет собой первую попытку исследования системного гражданского правового подхода к рассмотрению рекламной деятельности в условиях становления правовой базы рыночных отношений в Кыргызской Республике.

Практическая значимость работы состоит в том, что обобщения, предложения и выводы, содержащиеся в исследовании, могут быть использованы при осуществлении практической деятельности, по применению мер гражданско-правовой и административной ответственности в сфере рекламы, судами. В условиях реформирования и совершенствования законодательства Кыргызской Республики значимость работы будет усилена возможностью учета ее некоторых положений и выводов при подготовке нормативно-правовой базы в сфере рекламной деятельности.

Отдельные положения диссертационного исследования могут быть применены в научных целях, при подготовке учебников и учебно-

методических пособий, разработке и чтении курсов лекций, семинарских занятий по информационному, гражданскому и рекламному праву. На основе данного исследования автором разработан и подготовлен спецкурс по дисциплине «Правовое регулирование рекламной деятельности», который читается на очном отделении Кыргызско-Российского Славянского университета для студентов, специальности «Реклама».

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие предложения и рекомендации, **основные положения, выносимые на защиту:**

1. аргументируется внесение в рекламное законодательство понятий «рекламная информация», «рекламные материалы», «рекламная деятельность»;
2. анализ гражданского и рекламного законодательства КР позволил диссертанту предложить рассматривать рекламу как сложный объект гражданско-правовых отношений, состоящий из нескольких элементов: действия, материализованного предмета, информации и результата интеллектуальной собственности;
3. рассмотрение рекламы как сложного объекта гражданских правоотношений, дало развитие исследованиям в области взаимодействия субъектов в сфере рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель). В этой связи представляется целесообразным расширить круг субъектов, вступающих в рекламные правоотношения, и в статье 2 закона КР «О рекламе» объединить их как «лица»;
4. гражданско-правовые договоры, заключаемые в сфере рекламной деятельности, имеют разную правовую природу и могут содержать элементы различных эталонных договоров, таких как подряд, возмездное оказание услуг, авторский договор, купля-продажа, агентирование, комиссия. В связи с этим, аргументируется выделение эталонного договора в теории гражданского права – рекламного договора, который должен быть закреплен в законе КР «О рекламе» и в Гражданском кодексе;
5. теоретический анализ нормативной базы показал необходимость внесения соответствующих изменений и дополнений в нормативно-правовые акты о рекламе с учетом требований современного развития рыночных отношений в обществе. Это внесение во вторую часть Гражданского кодекса Кыргызской Республики главы «Рекламное право», содержащую статьи об объектах (реклама, рекламная информация, рекламные материалы); о субъектах (рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель и потребитель рекламы); о рекламных договорах и его видах; об особенностях прав и обязанностей сторон договоров;
6. исследования норм Международного кодекса рекламной практики и зарубежного опыта регулирования рекламной деятельности должны лечь в основу саморегулирования рекламы в Кыргызской Республики.

Личный вклад соискателя заключается в том, что соискатель самостоятельно провел научное исследование в области регулирования рекламной деятельности гражданским законодательством, сформулировал основные выводы по работе и вынес их на защиту. Исследования диссертанта основываются на применении диалектического, комплексного, историко-правового, сравнительного и других методов научного познания, которые позволили получить научные результаты, обладающие признаками новизны и имеющие практическую и теоретическую значимость для рекламного законодательства Кыргызской Республики.

Апробация результатов исследования. Материалы диссертационного исследования использовались автором при чтении лекций и семинарских занятий по дисциплине «Правовое регулирование рекламной деятельности». Основные положения диссертационной работы отражены в публикациях автора и выступлениях на научно-практических конференциях: международный круглый стол «Поддержка реформы судебной системы в Кыргызской Республике», г. Чолпон-Ата 21–24 декабря 2009 г.; научно-практическая конференция «Совершенствование законодательства Кыргызской Республики в рамках реализации Стратегии развития страны на 2009–2011 гг.», г. Бишкек, КРСУ; международная научно-практическая конференция «Проблемы профилактики правонарушений среди несовершеннолетних в Кыргызской Республике», г. Бишкек, 2 июня 2010 г. Рецензирование и обсуждение диссертации проводилось на заседаниях кафедр гражданского права и процесса Кыргызско-Российского Славянского Университета и Юридического института Кыргызского Национального Университета им. Ж. Баласагына.

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях. Основные научные результаты диссертационного исследования были опубликованы в отечественных и зарубежных научных изданиях, таких как: «Вестник КРСУ», «Известия ВУЗов», «Наука и новые технологии», «Ученые труды Академии МВД Республики Казахстан». Всего опубликовано семь научных статей по теме исследования, которые направлены на совершенствование рекламного законодательства Кыргызской Республики.

Структура и объем диссертации. Исследование состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, выводов, практических рекомендаций, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность исследуемой темы, состояние изученности, излагаются объект, предмет, цели, задачи, методология исследования, обозначены научная новизна и практическая значимость диссертации, а также степень апробации основных ее положений.

В первой главе **«Законодательные основы рекламной деятельности в Кыргызской Республике и аспекты саморегулирования»** рассмотрено развитие рекламного законодательства в Кыргызской Республике, а также особенности регулирования рекламной деятельности за рубежом.

В первом параграфе *«Развитие законодательства о рекламе и его современное состояние в Кыргызской Республике»* рассмотрены предпосылки развития рекламного законодательства в Кыргызской Республике, при этом выделено несколько относительно самостоятельных периодов становления нормативно-правовой основы отечественной рекламы.

Первый этап – это период до 1991 года, в течение которого практически не прослеживается какое-либо нормативное воздействие на рекламную деятельность в связи с отсутствием частнопредпринимательской деятельности как таковой. Второй этап – это период с 1991 года до первой половины 1998 года, который отличается фрагментарностью, отрывочностью нормативного правового регулирования соответствующих общественных отношений. Относящиеся к рекламе правовые нормы были "разбросаны" по очень немногим актам и касались только тех общественных отношений, на которые распространялся тот или иной нормативный акт. И последний этап развития законодательства о рекламе – это конец 1998 года по настоящее время, когда нормативная правовая база в сфере рекламы выходит на качественно новый уровень с принятием специализированного закона Кыргызской Республики «О рекламе». Нормы закона регулируют все отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках, исходя из поставленных целей, которыми являются:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, под которой понимаются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации;
- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде либо нанести вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающих на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Впервые законодательно дается определение понятию «реклама» и ее отличие от остальной информации. В законе также даны определения следующим понятиям: ненадлежащая реклама, недобросовестная реклама,

недостоверная реклама, неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама, контрреклама.

Но принятый еще в 1998 году закон «О рекламе» и действующий в настоящее время уже не в состоянии регулировать на должном уровне складывающиеся в развивающемся рыночном обществе отношения. Исходя из сказанного выше, диссертант считает необходимым внести значительные изменения и дополнения в указанный закон или принять новый закон «О рекламе», что продиктовано существующими современными рыночными отношениями.

Отечественный закон «О рекламе» имеет ряд положений, которые определили не только административную правовую, но и гражданскую правовую природу рекламных отношений, в законе есть отсылки и к уголовному законодательству. Следовательно, что рекламное законодательство носит комплексный характер. В связи с этим мы, соглашаясь с мнением отдельных ученых-юристов, считаем, что в скором времени данный массив перерастет в отдельную отрасль права – рекламное право, состоящее из правового регулирования и саморегулирования рекламной деятельности, сущность, содержание и источники которого, исследуются во втором параграфе *«Саморегулирование в области рекламы: международно-правовые основы и зарубежный опыт»*. Значимость и специфика рассматриваемого вопроса, а также отсутствие отечественного опыта в этой сфере предопределили необходимость всестороннего анализа данного явления.

Изучение и анализ научной и законодательной баз Кыргызской Республики позволил автору также сделать вывод об отсутствии дефиниции саморегулирования в области рекламы. В связи с этим, диссертантом предлагается понимать саморегулирование в области рекламы как добровольный контроль делового сообщества за собственной деятельностью в сфере рекламной деятельности.

Основное внимание при рассмотрении саморегулирования в области рекламы уделено ее международному правовому регулированию. В частности, за основу исследования в этой сфере автор взял Международный кодекс рекламной практики, почти век назад установивший основные принципы рекламы, которые должны способствовать сближению национальных стандартов рекламы и облегчению международной торговли. В соответствии с кодексом, любое рекламное агентство или рекламодатель может присоединиться к нему. Но кодекс не содержит реальных механизмов контроля по его соблюдению – это дело совести каждого предпринимателя выполнять или не выполнять его нормы.

Реализация саморегулирования в области рекламы во многом зависит и от государственной политики в этой сфере. Изучение зарубежного опыта по саморегулированию рекламы привело нас к следующим выводам: в Соединенных Штатах Америки саморегулирование в области рекламы

полностью замещает государственное регулирование, что обусловлено созданием различных ассоциаций и обществ в этой сфере, а Европейский механизм саморегулирования в области рекламы не замещает, а только дополняет законодательство соответствующих стран и устанавливает детальные требования к рекламе в отдельных сферах. Прежде всего, речь идет о рекламе табака, алкоголя, финансовых услуг, медицинских и косметических товаров. Европейский опыт взят за основу саморегулирования рекламной деятельности в Кыргызской Республике. Это подтверждается созданием в 2002 году Бишкекского Делового Клуба, который объединил одиннадцать довольно влиятельных предпринимателей, среди которых были владельцы крупных рекламных агентств и периодических печатных изданий, специализирующихся по рекламе. Немаловажное значение имело подписание Рамочного соглашения 19 ноября 2004 года при проведении круглого стола на тему: «Становление и пути развития рынка рекламных услуг в Кыргызской Республике». Круглый стол был посвящен обсуждению проблем, связанных с нарушениями законодательства о рекламе, вопросам развития отечественного рынка рекламы и становления саморегулируемых организаций на рынке рекламы. В те годы, государственным антимонопольным органом, проводилась активная работа по становлению и развитию на рынке рекламы саморегулируемых организаций, и даже был подготовлен проект Устава «Ассоциации Реклама». Этой ассоциации, в соответствии с указом президента Кыргызской Республики от 5 февраля 2004 года, переданы отдельные функции государственных органов в сфере регулирования рекламной деятельности. Однако дальнейшего развития данная сфера регулирования не получила развития.

Глава вторая **«Гражданско–правовые основы рекламных правоотношений в Кыргызской Республике»** посвящена поэлементной характеристике гражданско-правового регулирования рекламных правоотношений.

В первом параграфе **«Реклама как объект гражданских прав»**, автор рассматривает место рекламы в системе гражданского права, основные элементы гражданского правового регулирования рекламных отношений. При определении места правового института рекламы в системе гражданского права КР, диссертант выделил следующие признаки: существование отличных общественных отношений; наличие совокупности нормативных правовых актов, в которых получили свое регулирование отношения в сфере рекламы; выделение законодателем специальных терминов и понятий.

В данном параграфе диссертант рассматривает рекламу, как результат, представляющий собой определенное жизненное благо. Автор обосновывает положение, согласно которому реклама представляет собой объект гражданских правоотношений, который может состоять из нескольких элементов, образующих единое целое: реклама как информация,

реклама как действие, реклама как предмет материального мира и реклама как результат интеллектуальной деятельности.

В работе соискатель, поддерживая мнение отдельных авторов, указывает, что в науке существует два подхода при рассмотрении рекламы как объекта гражданских прав. Первый подход – это реклама как информация, которая обладает рекламными данными, и второй подход – это понимание рекламы, как способа информирования, то есть под рекламой подразумевается деятельность. Первый подход обосновывается тем, что в статье 2 закона КР «О рекламе» реклама определяется «информацией» или так называемой «рекламной информацией». Также необходимо обратить внимание на законодательную дефиницию понятия «информация». Согласно статье 2 закона КР «Об информатизации» под «информацией» понимаются сведения о лицах, предметах, объектах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Исходя из определений, рекламу следует понимать как сведения о лицах, предметах, объектах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления, которые должны поддерживать интерес к товарам и услугам у потребителей товаров и услуг. Но следует отметить, что при определении понятия «реклама» законодателем вводится и другое понятие, такое, как «рекламная информация», значение которого не раскрыто. В связи с этим, диссертант подвергает сомнению обоснованность декламации дефиниции «реклама» в статье 2 закона КР «О рекламе» посредством использования словосочетания «рекламная информация». И предлагаем следующее самостоятельное определение рекламной информации – совокупность сведений или данных о лицах, товарах, идеях и начинаниях, которые в последующем станут содержанием рекламы. Далее диссертант обращает внимание на то, что в науке и на практике юристам следует понимать разницу при определении объекта гражданских правоотношений в сфере рекламы, между такими понятиями как «реклама», «информация» и «рекламная информация».

Второй подход обосновывается тем, что реклама, согласно той же статье 2 закона КР «О рекламе», это информация (рекламная информация) распространяемая любым способом. Отсюда следует, что рекламная информация становится рекламой только в случае ее распространения, законодатель определил тем самым ее деятельный момент.

По мнению автора, среди объектов гражданских правоотношений доминирующее положение занимают предметы материального мира, созданные трудом человека или находящиеся в естественном состоянии. Анализ практики в сфере договорных отношений, при осуществлении рекламной деятельности субъектами предпринимательства, применяется понятие «рекламные материалы» – информационный материал о товарах и услугах, зафиксированный на материальном носителе и являющийся товаром, защищенным законодательством об авторском праве. С точки зрения гражданского права, именно рекламные материалы должны стать

предметом договора между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем. Это значит, что реклама это не только рекламная информация, но и/или рекламные материалы, защищенные авторским законодательством и распространяемые любым способом.

Во втором параграфе *«Гражданское правовое положение субъектов рекламной деятельности»* диссертант далее обосновывает точку зрения, в соответствии с которой субъекты рекламной деятельности могут быть субъектами гражданских правовых отношений. Сама реклама, по сути, призвана поддерживать интерес у неопределенного круга лиц к товарам, идеям и начинаниям. Следовательно, лица, участвующие в рекламной деятельности, занимаются предпринимательской деятельностью, то есть участвуют в гражданском обороте. Особенностью таких участников является то, что они имеют специальные наименования – это рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Анализ нормативных баз КР, приведенный в диссертационном исследовании, позволяет сделать вывод о несовершенстве законодательного определения субъектов рекламной деятельности. Согласно пункту 3 статьи 1 Гражданского кодекса Кыргызской Республики участниками регулируемых гражданским законодательством отношений являются граждане, юридические лица. В регулируемых гражданским законодательством отношениях может участвовать также государство. Субъектами отношений по производству и распространению рекламы являются: рекламодатель – физические и юридические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы; рекламопроизводитель – физические и юридические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной информации в готовую для распространения форму; рекламораспространитель – физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами. В соответствии со статьей 2 закона КР «О рекламе» рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем может быть только физическое или юридическое лицо, что резко суживает субъектный состав лиц, желающих вступить в гражданские правовые отношения по рекламе. Также диссертант в своей работе отметил, что в рекламном законодательстве КР имеет место многозначность в определении субъектов рекламной деятельности. Это, в свою очередь, ставит под сомнение справедливость квалификации стороны при наступлении юридической ответственности. В качестве примера диссертант приводит исследования рынка в сфере продвижения товаров и услуг в КР и РФ, которые показали, что зачастую рекламодатель не всегда подходит под правовое определение, данное ему законодателями двух государств. Например, сотовая компания «Билайн» представляет собой группу юридических лиц, среди которых присутствуют и

непосредственный производитель товара, и те, кто данный товар продвигают на рынке. Все они являются источниками информации о стоимости товара, ее количестве и качестве и, в соответствии со статьей 2 закона КР «О рекламе», подходят под определение рекламодателя. Исходя из этого, диссертант предлагает внести коррективы в законодательное определение рекламодателя – лицо, определившее содержание рекламной информации и способ ее распространения.

Параграф третий *«Основание возникновения и содержание гражданских правовых отношений в сфере рекламной деятельности»*. Правоотношения в сфере рекламной деятельности имеют свою внутреннюю специфику в силу особенностей правового регулирования, и к ним мы относим следующие юридические обстоятельства: 1) наличие большого количества законных и подзаконных актов, регулирующих правила производства и распространения рекламы в КР и 2) выделение законодателем специальных субъектов в сфере осуществления рекламной деятельности. Диссертант в своей работе обосновывает свою точку зрения о том, что рекламные правоотношения так же, как и гражданские, могут возникать из договоров, актов государственного органа, судебных решений, вследствие причинения вреда, а значит, правоотношения в сфере рекламы могут возникать из правомерных и неправомерных действий субъектов отношений (например, размещение контррекламы). Наиболее часто правоотношения в сфере рекламной деятельности возникают из договорных отношений. Это может быть договор, заключенный с единственной целью создания, размещения и/или распространения рекламной информации. Основанием для возникновения гражданских правовых отношений в сфере рекламной деятельности может также стать договор, где работы и услуги по рекламе выступают как дополнительные обязательства, сопутствующие главному содержанию договора. Практический анализ в сфере рекламной деятельности в КР, показал, что основанием для возникновения гражданских правовых отношений в сфере рекламы являются и акты государственных органов, например на создание и распространение социальной рекламы, предусмотренной статьей 18 закона КР «О рекламе».

Неправомерные действия, порождающие гражданские правовые отношения в сфере рекламы, весьма разнообразны. К ним относятся причинение вреда ненадлежащей рекламой, нарушение договорных обязательств, злоупотребление правом, нарушение авторских прав. Основание возникновения гражданских правовых отношений в сфере рекламы, могут являться совокупность юридических фактов, например, в случае, если на распространение рекламной информации требуется разрешение специального государственного органа. Например, за выдачу разрешения на распространение наружной рекламы в Бишкеке взимается плата рекламно-информационным агентством «Угут». Стоимость разрешения дифференцировано в зависимости от вида рекламы и места ее расположения. Основным фактором возникновения гражданских отношений в

сфере рекламы является заключение договора, а гражданско-правовые отношения, оформленные договором, в силу которого одна сторона обязана совершить в пользу другой стороны определенные действия. Содержание правоотношений в сфере оказания услуг (а гражданско-правовые отношения в сфере осуществления рекламной деятельности относятся к предоставлению услуг) составляют взаимообусловленные права и обязанности рекламодателей, с одной стороны, и рекламопроизводителей и рекламораспространителей – с другой.

Регулирование обязательства услуги по производству рекламы осуществляется материальным гражданским правом, законом КР «О рекламе» и другими нормативно-правовыми актами. Содержание же обязательств по оказанию рекламных услуг различно, как и сами предоставляемые услуги в сфере рекламы. Это может быть услуга по производству рекламы либо ее распространению или размещению. Учитывая все перечисленные выше особенности содержания правоотношения в сфере рекламы, автор классифицирует их по следующим основаниям: по субъектам, вступающим в рекламные правоотношения, (содержание таких правоотношений составляют права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и даже права и обязанности государственного или муниципального органа); по сфере регулирования нормативно-правового акта (содержание правоотношений подразделяется на права и обязанности участников рекламной деятельности, закрепленные в Гражданском кодексе или в законе КР «О рекламе»); по сфере осуществления услуг по рекламе (автор выделяет содержание правоотношений по производству рекламы и содержание правоотношений по распространению рекламы). Последнее легло в основу анализа научной работы.

Третья глава «**Гражданские правовые договоры в сфере рекламной деятельности**» содержит три параграфа, посвященные вопросам заключению договоров на производство рекламного произведения и распространение рекламной информации.

В первом параграфе «**Особенности гражданских правовых договоров, заключаемых при производстве рекламы**», рассмотрено правоотношение, которое возникает по поводу создания рекламного произведения – рекламная информация, приведенная в готовую для распространения материальную форму. В своем исследовании, автор предлагает использовать понятие «рекламное произведение» именно как предмет договора между рекламодателем и рекламопроизводителем, которое должно отвечать следующим требованиям: 1) новизна; 2) облечение в определенную материальную форму; 3) наличие рекламной информации; 4) соответствие общим и специальным требованиям, предъявляемым рекламным законодательством.

Результатом исполнения договора по производству рекламного произведения, заключенного между рекламодателем и рекламопроизводителем, должен стать предмет материального мира. Автором предлагается заключать

договор подряда, предметом которого станет создание материализованной вещи, а сторонами станут рекламодатель и рекламопроизводитель. В содержании договора следует учесть предоставление необходимой рекламной информации рекламодателем рекламопроизводителю, а также особенностей распределения ответственности между сторонами за недобросовестную, недостоверную, неэтичную, заведомо ложную рекламу и иные возможные нарушения рекламного законодательства.

Кроме того, создание рекламного произведения может осуществляться и без договора между рекламодателем и рекламопроизводителем. Рекламопроизводитель, имея необходимую ему информацию (полученную из открытых источников) для производства рекламной продукции, в целях добросовестной конкуренции может создать рекламное произведение самостоятельно без заключения договора с рекламодателем, после чего может предложить рекламодателю приобрести готовое рекламное произведение. В последних двух случаях, автором рекомендуется заключать договор купли-продажи, поскольку отсутствуют правоотношения по созданию произведения между рекламодателем и рекламопроизводителем, а также материализованный результат.

Второй параграф **«Особенности гражданских правовых договоров, заключаемых при распространении рекламной информации»** посвящен исследованию аспектов при заключении договоров на распространение рекламной информации. Как было отмечено выше, субъекты рекламной деятельности осуществляют свои функции в зависимости от поставленных целей, главной из которых является доведение рекламной информации до широкого круга лиц. Для достижения этой цели немаловажную роль играют рекламораспространители – физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации. Диссертант предлагает рассматривать распространение рекламной информации как предоставление услуги, так как понятие распространение – доведение до сведения неопределенного круга лиц – подразумевает осуществление действий, то есть предоставление услуг.

Анализ отечественного законодательства в сфере рекламы позволил автору сделать вывод о том, что оно не содержит специального, самостоятельного договора на распространение или размещение рекламной информации, хотя статья 695 ГК КР содержит некоторые виды услуг, к которым отнесены услуги связи, медицинские услуги, ветеринарные, аудиторские, консультационные и другие виды услуг. Данный перечень является открытым, и надо полагать, что услуги по распространению и размещению рекламной информации подпадают под него. Кроме того, ГК КР не устанавливает для таких услуг специальных правил. Все вышесказанное обосновывает позицию автора о том, что отношения между рекламодателем и рекламораспространителем должны регулироваться главой 31 ГК КР (возмездное оказание услуг).

На договор по распространению или размещению рекламной информации распространяются общие требования к форме договора возмездного оказания услуг с учетом характерных особенностей, предъявляемых законодателем к рекламе и рекламной деятельности. Во-первых, предмет такого договора может быть выражен в двух различных формах – в форме распространения и форме размещения рекламной информации. Несмотря на то что действия по размещению и действия по распространению рекламной информации имеют своей целью доведение названной информации до сведения неопределенного круга лиц, по своей природе эти действия разные, хотя и исполняются одним субъектом правоотношений – рекламораспространителем. При размещении рекламной информации используется имущество, а при ее распространении совершаются действия, не связанные с использованием имущества. И в том, и в другом случае будет распространяться рекламная информация. Во-вторых, проанализировав закон КР «О рекламе», автор также предлагает условно разделять способы распространения рекламной информации в зависимости от использования имущества: 1) технических средств теле- и радиовещания, связи, кино- и видеопоказа, 2) печатной продукции, 3) технических средств стабильного территориального размещения. В-третьих, при распространении рекламной информации, немаловажное значение имеет требование соблюдения условий надлежащей рекламы. В-четвертых, в настоящее время законодателю необходимо обратить внимание на распространение рекламной информации посредством Product placement (PP) – распространение рекламной информации, которая инкорпорирована в сюжет произведения и становится весьма популярной. В-пятых, договор возмездного оказания услуг подходит при распространении рекламной информации в том случае, если рекламораспространителем является СМИ или рекламное агентство, которое имеет эксклюзивные права по размещению рекламы в СМИ. Сложности возникают в договорном регулировании отношений, если рекламораспространитель таковым не является, а значит ему, придется действовать от своего имени или от имени рекламодателя, для того чтобы заключить договор на размещение рекламной информации в СМИ. Такие действия не охватываются рамками простого договора возмездного оказания услуг и регулируются агентским договором или договором комиссии.

«...в основе каждой рекламы лежит творческая концепция – значительная идея, которая делает обращение отличным от других, привлекающим внимание и запоминающимся...» [96, с. 398] Именно эта фраза знаменитого исследователя рекламы легла в основу третьего параграфа **«Соблюдение авторских прав в договорах в сфере рекламной деятельности»**.

Наиболее частыми вопросами в сфере осуществления рекламной деятельности являются следующие: во-первых, вопросы, связанные с использованием в рекламе чужих объектов авторских прав; во-вторых, вопросы, связанные с защитой рекламы авторским законодательством и

грамотной передачей прав на рекламное произведение; в-третьих, вопросы, связанные с правильным оформлением отношений между организацией, создающей рекламу, и ее собственными сотрудниками.

В параграфе автор более подробно рассматривает вопросы, связанные с защитой рекламы авторским законодательством. Диссертант поддерживает позицию таких ученых как Л.М. Жуковской, Э.Л. Страунинга, Ю. В. Черачукина и других, внести в отечественное законодательство понятие «рекламное произведение» – это не только предмет договоренности между рекламодателем и рекламопроизводителем, но и результат творческой деятельности, содержащий рекламную информацию.

Рекламное произведение должно быть защищено авторским и рекламным законодательством, так как рекламная деятельность часто выходит за рамки авторского законодательства. Ярким примером может послужить то, что рекламная информация, содержащаяся в рекламном произведении, должна быть распространена любыми незапрещенными законом способами. В данном случае, в соответствии с авторским законодательством, рекламораспространителю потребуется приобрести соответствующие права на эти способы у автора рекламного произведения, что на практике будет трудноосуществимо.

Диссертант поддерживает мнения ученых о том, что рекламное произведение – это не только материализованный результат творческой деятельности, но и идея, задумка, что вообще не является объектом защиты авторского законодательства. Но идеи и задумки также важны в продвижении товаров и услуг, как и материализованное рекламное произведение.

Многие объективно новые творческие результаты могут быть получены разными лицами, работающими параллельно, независимо друг от друга. То есть рекламные произведения об одном товаре, произведенные параллельно двумя или более рекламопроизводителями независимо друг от друга, отличаясь от рекламных произведений об иных товарах, могут быть схожи между собой до степени абсолютной идентичности. Кого же в этом случае назвать автором рекламного произведения.

Следует признать, что иногда авторское право не охраняет творческие результаты, которые хоть и являются объективно новыми, но могут создаваться параллельно лицами, работающими независимо друг от друга, а охраняет, как правило, лишь те из них, которые являются уникальными и не повторяющимися при параллельном творчестве.

Таким образом, несмотря на то, что рекламные произведения всегда являются результатом творческой деятельности, они не всегда могут быть признаны объектами охраны нормами авторского права.

ВЫВОДЫ

В рамках настоящего диссертационного исследования были затронуты основные проблемы гражданско-правового регулирования рекламной деятельности в Кыргызской Республике, что позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, нормативно-правовое регулирование рекламы – самое позднее регулирование из всех институтов рыночной экономики. Закон КР «О рекламе» от 24 декабря 1998 года завершил становление нормативно-правовой основы отношений в сфере рекламы. Закон содержал в себе понятия коммерческой, социальной рекламы. Политическая реклама была исключена из сферы регулирования данного закона. Самая яркая черта закона – универсальность, направленность на обеспечение единства и непротиворечивости нормативно-правовой основы рекламной информации. Данная черта находит выражение, прежде всего, в четких целевых установках закона. К ним относятся: защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также рекламы, посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Во-вторых, в настоящее время учеными уже определены основные атрибуты института рекламного права отрасли гражданского права. А.Ю. Головин [23, с. 65], например, считает, что группа нормативных актов, регулирующих отношения в области рекламы, удовлетворяет всем признакам, присущим отрасли права. Это: предмет регулирования (отношения в сфере рекламной деятельности), метод регулирования (совокупность диспозитивных и императивных методов регулирования отношений и системность нормативно-правового акта).

В-третьих, рассматривая рекламу через призму гражданских правоотношений, необходимо отметить ее отличие от таких смежных категорий, как рекламная деятельность, рекламная информация, рекламное произведение, публичная оферта.

В-четвертых, гражданские правоотношения в сфере рекламы имеют сложный объект, состоящий из нескольких элементов:

1. Действия или деятельность. Обязанности услугодателя по распространению рекламы осуществляются путем оглашения по радио текста рекламного объявления, воспроизведения во время телевещания видеоролика, изготовления полиграфической продукции либо расклейка рекламы.

2. Объекта материального мира. Рекламные произведения имеют овеществленный характер. Распространение рекламной информации на материальных носителях – рекламные материалы.

3. Информация. Реклама является разновидностью информации.

4. Результаты интеллектуальной деятельности.

В-пятых, субъектный состав рекламных отношений ограничен законом и определены как физические и юридические лица. Однако в соответствии с научными исследованиями эти же субъекты могут вступать в гражданско-правовые отношения, участником которых может быть и государство. Отсюда следует, что субъектный состав в рекламной деятельности необходимо расширить и определить как лица, вступающие в отношения по распространению, размещению, изготовлению или определившие содержание рекламы.

В-шестых, содержание рекламных правоотношений можно классифицировать по различным основаниям: по субъектам, вступающим в рекламные правоотношения (содержание таких правоотношений составляют права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и даже права и обязанности государственного или муниципального органа); по сфере регулирования нормативно-правового акта (содержание правоотношений можно подразделить на права и обязанности участников рекламной деятельности, закрепленные в Гражданском кодексе или в законе КР «О рекламе»); по сфере осуществления услуг по рекламе (можно выделить содержание правоотношений по производству рекламы и содержание правоотношений по распространению рекламы).

В-седьмых, договорные отношения в сфере рекламной деятельности могут заключаться на создание рекламного произведения и на размещение или распространение рекламной информации. Поскольку гражданское законодательство Кыргызской Республики не содержит отдельного договора на изготовление рекламного произведения, то диссертант в своем исследовании обосновывает предложение использовать эталонный договор подряда, результатом которого и должен стать о вещественный результат в виде рекламного произведения. В сфере распространения рекламной информации следует использовать договор возмездного оказания услуг, который может быть выражен в двух различных формах – в форме размещения и в форме распространения. В любом случае договор услуги по распространению рекламы направлен на достижение одной цели – получение рекламной информации как можно большим кругом лиц.

В-восьмых, еще одной немаловажной особенностью договоров в сфере рекламной деятельности является то, что реклама может полностью или частично являться объектом авторских прав, так как в основе каждой рекламы лежит творческая концепция – значительная идея, которая делает обращение отличным от других, привлекающим внимание и запоминающимся. Поэтому в сфере рекламной деятельности может быть заключен и авторский договор, существенные условия которого закреплены гражданским законодательством Кыргызской Республики.

В-девятых, заключение договоров в сфере рекламы осложняется тем, что рекламоизготовителем и рекламораспространителем может быть одно лицо, например рекламное агентство или рекламный отдел средства

массовой информации. Каким эталонным договором следует руководствоваться в данном случае? Ответ на данный вопрос возможен один – заключение смешанного договора, в котором содержатся элементы различных договоров, предусмотренный пунктом 3 статьи 382 Гражданского кодекса Кыргызской Республики.

В-десятых, проанализировав законодательство о рекламе, автор предлагает внести следующие изменения в закон Кыргызской Республики «О рекламе»:

- В статье 2 изменить словосочетание «рекламодателя – физическое или юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации», на «рекламодатель – это изготовитель и/или продавец товара, либо лицо определившее содержание рекламы».
- Дополнить закон статьей, содержащей перечень товаров и услуг, реклама которых не допускается.
- Дополнить пункт 2, статьи 11 о том, что при использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра, словами «не должна накладываться на субтитры или другую информацию».
- Дополнить пункт 4 статьи 11 словами «в течение одного часа».
- Законодательно отрегулировать демонстрацию рекламы в кино- и видеообслуживании.
- Ввести нормы, регулирующие рекламу биологически активных добавок и энергостимулирующих напитков.
- Дополнить закон нормами о размещении рекламы способом Product placement.
- Исключить из статьи 25 закона КР «О рекламе» положение, которое признает рекламу публичной офертой, и привести данную статью в соответствие с пунктом 1 статьи 398 ГК КР, в которой реклама рассматривается как приглашение делать оферту.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Дуйшеева, А.Э. Развитие законодательства о рекламе в Кыргызской Республике [Текст] / А.Э. Дуйшеева // Наука и новые технологии. – 2008. – №9. – С. 76-79.
2. Дуйшеева, А.Э. Правовые основы рекламной деятельности в Кыргызской Республике [Текст] / А.Э. Дуйшеева // Наука и новые технологии. – 2008. – №9. – С. 164-166.
3. Дуйшеева, А.Э. Международный кодекс рекламной практики как основа саморегулирования рекламы [Текст] / А.Э. Дуйшеева // Известие ВУЗов. – 2009. – №7. – С. 210-212.
4. Дуйшеева, А.Э. Проблемы правового регулирования рекламы в Кыргызской Республике [Текст] / А.Э. Дуйшеева // Вестник КРСУ. – 2009. – Том 9. №4. – С.128-132.
5. Дуйшеева, А.Э. Содержание гражданско-правовых отношений в сфере рекламной деятельности [Текст] / А.Э. Дуйшеева // Известие ВУЗов. – 2010. – №3. – С. 255-259.
6. Дуйшеева, А.Э. Гражданско-правовое положение субъектов рекламной деятельности [Текст] / А.Э. Дуйшеева // Наука и новые технологии. – 2010. – №3. – С. 232-235.
7. Дуйшеева, А.Э. Реклама как объект гражданских правоотношений [Текст] / А.Э. Дуйшеева // Ученые труды Академии МВД Республики Казахстан. – 2010. – №3(24). – С. 82-87.

Дуйшеева Айчолпон Эсенбековнанын «Кыргыз Республикасында жарнамалык ишмердүүлүктү жөнгө салуунун жарандык – укуктук аспектилери» деген темада 12.00.03 – жарандык укук; үй-бүлө укугу; ишкердик укук; эл-аралык жеке укук адистиги боюнча юридика илимдеринин кандидаты окумуштуулук даражасын изилдеп алуу үчүн жазылган диссертациялык ишинин

Резюмеси

Негизги сөздөр: жарнама, жарнама ишмердүүлүгү, жарнама маалыматы, жарнама чыгармасы, өзүн-өзү жөнгө салуу жарнамасы, жарнама чөйрөсүндөгү жарандык укуктук мамилелер объектиси, жарнамалык ишмердүүлүктүн субъектиси, жарнама берүүчү, жарнама чыгаруучу, жарнама таратуучу, жарнама келишим, автордук келишим.

Диссертациялык изилдөөнүн объектиси жарандык укуктук келишимдин Кыргыз Республикасында жарнама чөйрөсүндө жарандык укуктук мамилелерди укуктук жөнгө салууга багытталган мыйзамдарды жакшыртуу боюнча маселелерди чечүү.

Диссертациялык изилдөөнүн максаты Кыргыз Республикасында жарнама ишмердүүлүгүн комплекстуу системалык жарандык укук призмасынан изилдөө.

Диссертациялык изилдөөнүн методологиялык негизи илимий тануу методун колдонуу: диалектикалык, комплекстүү, тарых-укуктук, системалык жана салыштырмалуу анализ ж. б. турат.

Диссертациялык изилдөөнүн илимий жаңылыгы биринчиликтен илимий денгелде изилдөөдө Кыргыз Республикасында рыноктук мамилелерде жарандык укуктук системасын жарнама чөйрөсүндө укук базасы катары кароодо турат. Кыргыз Республикасындагы илимий жана укуктук базалардын анализи маалымат жарнамасы жана жарнама чыгармасы дефиницияларын аныктоого мүмкүндүк берди.

Диссертациялык изилдөөнүн материалдарын колдонуу даражасы. Чечимдер жана жыйынтыктар практикалык ишмердүүлүктө жарандык укуктун жана административдик жоопкерчиликте, жарнама чөйрөсүндө соттордо ишке ашырылышы мүмкүн.

Колдонуу тармагы. Кыргыз Республикасынын жарандык укугу, Кыргыз Республикасынын административдик укугу, Кыргыз Республикасынын конституциялык укугу.

Резюме

на диссертационное исследование Дуйшеевой Айчолпон Эсенбековны на тему: «Гражданско-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности в Кыргызской Республике» на соискание ученой степени кандидата юридических наук по специальности 12.00.03 – гражданское право; семейное право; предпринимательское право; международное частное право.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная информация, рекламное произведение, саморегулирование рекламы, объект гражданских правоотношений в сфере рекламы, субъекты рекламной деятельности, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламный договор, авторский договор.

Объектом диссертационного исследования являются гражданско-правовые отношения, складывающиеся в сфере применения законодательства Кыргызской Республики о рекламе, а также связанные с ними основные теоретико-правовые вопросы.

Цель диссертационного исследования состоит в комплексном, системном исследовании рекламной деятельности в Кыргызской Республике, через призму гражданского права.

Методы диссертационного исследования: диалектический, комплексный, историко-правовой, системного и сравнительного анализа, формально-логический.

Научная новизна работы заключается в том, что диссертационная работа представляет собой первую попытку исследования системного гражданского правового подхода к рассмотрению рекламной деятельности в условиях становления правовой базы рыночных отношений в Кыргызской Республике.

Степень использования материалов диссертационного исследования. Обобщения, предложения и выводы, содержащиеся в исследовании, могут быть использованы при осуществлении практической деятельности, по применению мер гражданско-правовой и административной ответственности в сфере рекламы судами. Значимость работы будет усилена возможностью учета ее некоторых положений и выводов при подготовке нормативно-правовой базы в сфере рекламной деятельности.

Область применения: гражданское право Кыргызской Республики, административное право Кыргызской Республики, конституционное право Кыргызской Республики, международное право, менеджмент.

Resume

on dissertation research of Duysheeva Aycholpon Esenbekovna on the theme: "Civil law aspects of advertising regulation in the Kyrgyz Republic" on specialty 12.00.03 - civil law, family law, business law, private international law.

Keywords: advertising, advertising, promotional information, advertising product, advertising self-regulation, the object of civil legal relationships in the advertising industry, the subjects of advertising, advertiser, advertisement, advertisements, the content of civil relations in the field of advertising, the civil law contract for the production of promotional products, civilian legal agreement to distribute promotional information, copyright protection in the field of advertising, the benchmark contract, the advertising contract, the author's agreement.

The object of the dissertation is civil relations in the scope of the legislation of the Kyrgyz Republic on advertising, and related major theoretical and legal issues.

The purpose of the dissertation is a comprehensive, systematic study of advertising in Kyrgyz Republic, through the prism of civil rights.

Dissertation research methods: dialectical, complex, historical, legal, systematic and comparative analysis of formal logic.

The scientific novelty of this work is that the thesis represents a first attempt to study the system of civil law approach to the advertising activity in the formation of the legal framework of market relations in the Republic.

The extent of use of his dissertation research. Generalizations, suggestions and findings of the study can be used in carrying out practical activities on the application of measures of civil and administrative liability in the field of advertising by the courts.

Applications: civil law of Kyrgyz Republic, administrative of law Kyrgyz Republic, the constitutional right of Kyrgyz Republic, international law and management.

