

РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

САРГИЗОВ ЛЕВОН АРМЕНОВИЧ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ВИД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук по специальности 12.00.03 – Частное право (гражданское, торговое (коммерческое), международное частное, семейное, трудовое право, право социального обеспечения)

ЕРЕВАН – 2016

ՀԱՅ-ՌՈՒՄԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՍԱՐԳԻՋՈՎ ԼԵՎՈՆ ԱՐՄԵՆԻ

ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՐՊԵՍ ԳՈՐԾԱՐԱՐԱԿԱՆ
ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏԻՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

ԺԲ.00.03 – Մասնավոր իրավունք (քաղաքացիական, առևտրային (կոմերցիոն),
միջազգային մասնավոր, ընտանեկան, աշխատանքային, սոցիալական
ապահովության իրավունք) մասնագիտությամբ իրավաբանական
գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

ՄԵՂՍԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ – 2016

Тема диссертации утверждена в Ереванском государственном университете

Научный руководитель: кандидат юридических наук, доцент
Г.О. Бекмезян

Официальные оппоненты: доктор юридических наук, профессор
Мкртумян А. Ю.
кандидат юридических наук
Тоноян Л.Г.

Ведущая организация: **Институт философии, социологии и права НАН РА**

Защита состоится 29-ого октября 2016 года в 11⁰⁰ часов на заседании специализированного совета 063 по Юриспруденции ВАК РА при Российско-Армянском университете (0051, г. Ереван, ул. Овсепя Эмина 123).

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научных работников библиотеки Российско-Армянского университета.

Автореферат разослан 28-го сентября 2016 года.

Ученый секретарь специализированного совета,
кандидат юридических наук Дж.А. Айрапетян

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում

Գիտական ղեկավար՝ իրավաբանական գիտությունների
թեկնածու, դոցենտ **Գ.Հ. Բեքմեզյան**

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝ իրավաբանական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր **Մկրտումյան Ա.Յ.**

Առաջատար կազմակերպություն՝ իրավաբանական գիտությունների
թեկնածու **Լ.Գ.Տոնոյան**
**ՀՀ ԳԱԱ փիլիսոփայության,
սոցիոլոգիայի և իրավունքի
ինստիտուտ**

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2016թ. հոկտեմբերի 29-ին ժամը 11:00-ին, Հայ-Ռուսական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈՂ-ի Երավագիտության 063 մասնագիտական խորհրդի նիստում (0051, ք. Երևան, Հովսեփ Էմինի 123):

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Հայ-Ռուսական համալսարանի գրադարանի գիտաշխատողների ընթերցասրահում:

Մեղմագիրն առաքված է 2016թ. սեպտեմբերի 28-ին:

Մասնագիտական խորհրդի գիտական քարտուղար,
իրավաբանական գիտությունների թեկնածու Օ.Հ. Հայրապետյան

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность темы исследования.

Все более развивающийся в Армении рынок товаров, работ и услуг нуждается в таком инструменте, как реклама, с помощью которой распространяются сведения о тех или иных товарах с целью продвижения их на рынке. По этой причине рекламная деятельность является, пожалуй, одним из самых быстро развивающихся видов деятельности на рынке, а вместе с тем, однозначно требуется систематическое обновление правового регулирования. Основным нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность, является закон РА “О рекламе” от 30.06.1996г., в котором впоследствии вносилось множество изменений, которые носили, в основном, корректирующий характер. Но с течением времени в Армении, как и во всем мире, в результате, в том числе и научно-технического прогресса, произошли соответствующие изменения, в частности, появились новые формы распространения рекламы, в том числе по факсу, с использованием Интернета и т.п. Более того, и сам рынок товаров, работ и услуг стал более разносторонним, и сама рекламная деятельность перешла на саморегулирование, т.е. действует на основе принципа “что не запрещено, то разрешено”. Нельзя сказать, что такое положение дел является неправильным, однако устаревшее законодательство не всегда адекватно отвечает новым вызовам в данной сфере, позволяя субъектам рекламной деятельности обходить требования и запреты, что в свою очередь, может приводить к нарушению прав иных лиц.

Таким образом следует признать, что в настоящее время закон РА “О рекламе” не дает ответа на многие вопросы, возникающие в сфере рекламной деятельности, например:

- касающиеся понятия и сущности рекламы, установленные вышеуказанным законом, которая на практике используется не только для обозначения определенного вида информации, но и включает в себя деятельность по ее производству и распространению с целью продвижения определенного товара или услуги на рынке. В итоге понятия “реклама” и “рекламная деятельность” зачастую подменяют друг друга в гражданском обороте и вызывают путаницу;

также довольно дискуссионным является вопрос о таком компоненте понятия “рекламы”, как “направленность на неопределенный круг лиц” и его соотношение с “адресной рекламой”, когда сведения о товаре (работе, услуге) рассылаются по конкретным адресам;

- касающиеся регулирования законом справочно-информационных и аналитических материалов, которые по своей сути не являются социальной рекламой и не преследующие цель продвижения товара на рынке;

- закон не регулирует рекламу, распространяемую такими способами, как средства электронной связи, в частности, речь идет о СМС-рекламе и рекламе с посредством электронной почты.

Изложенные факты и уровень правовой регламентации, на наш взгляд, не способствуют системной и непосредственной защите прав потребителей. Поэтому многие вопросы рекламы и рекламной деятельности являются дискуссионными и

актуальными не только с точки зрения науки, но и практики. Эти обстоятельства обусловили актуальность и предопределили выбор темы настоящего диссертационного исследования

Степень научной разработанности темы исследования.

Проведенный нами анализ состояния правового регулирования рекламы показал, что тот же закон РА “О рекламе” не лишен и других недостатков, причиной которых служит в том числе и отсутствие теоретической и научной основы в данной сфере.

Более того, можно констатировать, что в Армении отсутствуют примеры общekomплексного анализа рекламы и рекламной деятельности на научном уровне, несмотря на то, что существует очевидная необходимость такого анализа, причем как для совершенствования теоретических положений, так и для развития законодательства и правоприменительной практики.

Однако с учетом того, что данная тема представляет большой интерес у многих зарубежных ученых и практиков, в международной практике представлено немало исследований на данную тему, в частности: работы А.Н. Андреева, Г.М. Берегова, В.С. Белых, М.И. Брагинского, В.В. Витрянского, А.Г.Ляхно, Г.А. Свердлык, Э.Л. Страунинга, Е.А. Суханова, Ф. Котлера, Д.В. Беклешова, У. Уэллса, Ю.С. Бернадской, Е.В. Измайловой, Д.А. Копытина, Ю.В. Черячукина, П.А. Пименова, О.А. Бута и др.

Таким образом, ставя вопрос о надлежащем правовом регулировании сферы рекламы, необходимо наличие научного исследования, в результате чего можно говорить уже о необходимости разработки предложений по совершенствованию законодательства в данной сфере.

Цели и задачи исследования.

Целью настоящей диссертационной работы является комплексный анализ теории и практики с целью уточнить понятийный аппарат рекламы, выявить составляющие ее элементы, сформулировать теоретические определения, разработать и внести предложения по изменению/дополнению законодательных актов, прямо или косвенно относящихся к рекламе (рекламной деятельности).

Достижение указанных целей связано с решением следующих **задач**:

- а) исследовать становление и развитие рекламы и рекламной деятельности,
- б) исследовать необходимость дополнения в закон норм, регулирующих распространение рекламы с помощью средств электронной связи,
- в) уточнить определения “социальная реклама” и “офертная реклама”, поскольку законодательство не содержит их определений, а сами виды рекламы имеют существенные отличия и специфику, ,
- г) раскрыть сущность и специфику правовой характеристики рекламы и рекламной деятельности, определить их различия, ,
- д) обосновать необходимость регулирования таких видов рекламы, как скрытая и сравнительная,
- е) подробно изучить вопросы распределения ответственности субъектов рекламной деятельности за нарушения требований и запретов, установленных законом.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является совокупность правоотношений, возникающих в процессе осуществления рекламной

деятельности. Предметом диссертационной работы являются законодательные и иные нормативные правовые акты, касающиеся рекламы, результаты теоретических работ ученых, а также правоприменительная и международная практика, касающаяся выбранной темы.

Методологическая основа и методика диссертационного исследования.

В процессе проведения исследования применялись общенаучные методы - системный анализ правоотношений, возникающих в процессе рекламы, диалектический подход рассмотрения исследуемых вопросов, были выявлены причинно-следственные связи между исследуемыми явлениями и процессами. Автором применялись также общелогические приемы исследования, такие как логические приемы дедуктивного и индуктивного умозаключений. В процессе изучения различных аспектов диссертационной работы использовались также такие специальные и научно-научные методы познания, как методы исторический, сравнительно-правовой, формально-юридический, и другие.

Теоретическая основа исследования.

Вопросы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности в контексте предпринимательской деятельности представляются малоисследованными в армянской научной литературе. В Республике Армения нет специальных комплексных научных исследований по теме диссертационной работы. Однако с учетом того, что данная тема представляет большой интерес у многих зарубежных ученых и практиков, в международной практике представлено немало исследований на данную тему, в частности: работы А.Н. Андреева, Г.М. Берегова, В.С. Белых, М.И. Брагинского, В.В. Витрянского, А.Г.Ляхо, Г.А. Свердлов, Э.Л. Страунинга, Е.А. Суханова, Ф. Котлера, Д.В. Беклешова, У. Уэллса, Ю.С. Бернадской, Е.В. Измайловой, Д.А. Копытина, Ю.В. Черячукина, П.А. Пименова, О.А. Бута и др.

Нормативной базой исследования послужили как нормативно-правовые акты Республики Армения, так и зарубежных стран, в том числе и стран СНГ, а также обычаи делового оборота.

Эмпирической базой диссертационной работы послужили определенные материалы и решения судебной практики, а также практические документы и решения иных органов.

Научная новизна работы состоит в том, что проведен комплексный анализ правового регулирования рекламы и рекламной деятельности, посвященный таким вопросам, как понятие рекламы, анализ компонентов, составляющих суть рекламы, виды и формы рекламы, разделение ответственности между рекламодателем, рекламодателем и рекламопроизводителем и т.д.

По итогам проведенного исследования сделаны определенные выводы и заключения, которые представляют научную новизну в виде сформулированных автором теоретических положений и внесенных практических предложений, направленных на совершенствование правового регулирования рекламы.

Научная новизна исследования находит свое отражение также **в основных положениях, выносимых на защиту:**

1. Понятие “рекламы”, используемое как в законе РА “О рекламе”, так и в научных работах имеет ряд недостатков и противоречий, поскольку, во-первых, существенные признаки содержания данного понятия устарели, а во-вторых,

зачастую происходит подмена понятий, в частности с понятием “рекламной деятельности”.

В связи с этим автором предложено новое понятие “рекламы”, которое принципиально отличается от официальной дефиниции, установленной в законе РА “О рекламе”, несколькими существенными признаками:

Во-первых, как мы выяснили, направленность на неопределенный круг лиц, не соответствует цели регулирования, поэтому считаем целесообразным убрать данное выражение из определения рекламы, заменив на более подходящую “направленность потенциальному потребителю”.

Во-вторых, целенаправленность на формирование или поддержание интереса к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям довольно расплывчатое и неточное выражение, которое может привести к неоднозначному толкованию и возникновению проблем на практике.

Также в работе предложено четко разграничить часто употребляемые понятия “реклама” и “рекламная деятельность” как на теоретическом, так и на практическом уровне. Автором выдвигается положение, что под понятием “реклама” следует понимать именно сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание, сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям, а под термином “рекламная деятельность” (“рекламирование”) – деятельность по производству, размещению и распространению рекламы.

2. Закон РА “О рекламе” не содержит норм, регулирующих отношения, связанные с распространением рекламы с помощью средств электронной связи, что на практике часто приводит к нарушению прав потребителей. Явным примером тому является рассылка рекламных текстов с помощью СМС сообщений. В связи с этим автором предложено дополнить закон нормами, регуливающими рекламу, распространяемую с помощью средств электронной связи, установив также обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламоносителя до распространения рекламы получить согласие получателя; в то же время бремя доказывания факта наличия такого согласия возложить на вышеуказанных субъектов; предусмотреть меру ответственности за нарушения данных положений (например, административный штраф).

3. Одним из главных упущений закона РА “О рекламе” является отсутствие регулирования отношений, связанных с распространением положений закона на указатели и вывески хозяйствующих субъектов, носящих информационный характер. Дело в том, что на практике возникает множество случаев, в первую очередь, когда хозяйствующие субъекты привлекаются к ответственности за то, что рядом с их местонахождением висят указатели или вывески, которые не носят рекламный характер. Автором предложен подход, согласно которому закон не должен распространяться на справочно-информационные и аналитические материалы, а также вывески и указатели, если они не носят рекламный характер.

4. Немаловажен также вопрос относительно социальной рекламы, поскольку в настоящее время данный институт набирает обороты в Армении и все чаще попадает на глаза социальная реклама в форме телевизионных роликов и т.д.

Данный институт имеет очень важное значение для общества и государства в целом, поскольку призван выполнять социально полезные функции: в сфере здравоохранения, культуры, науки, образования, охраны природы и т.д. На данный момент, хоть законом и предусмотрены определенные нормы и требования к социальной рекламе, в силу определенных причин они или не выполняются или просто недостаточны. Более того, социальная реклама по своей сути существенно отличается от самого понятия “рекламы”, что вызывает множество споров относительно регулирования законом РА “О рекламе” отношений, касающихся социальной рекламы. В связи с этим, в работе предложен ряд изменений, касающихся:

- уточнения понятия социальной рекламы,
- включения в перечень субъектов, имеющих право на размещение социальной рекламы физических лиц,
- распространения действий положений настоящего закона на социальную рекламу настолько, насколько это соответствует существу социальной рекламы.

5. С целью дополнения и логического объединения норм, регулирующих рекламу и оферту в Гражданском кодексе РА, автор пришел к выводу о том, что было бы целесообразным предусмотреть в законе “О рекламе” норму, касающуюся офертной рекламы - предложения, направленного потенциальному потребителю и включающего все существенные условия сделки, а также свидетельствующего о готовности лица, сделавшего предложение, заключить договор на указанных в публичной оферте условиях с каждым обратившимся - а также установить срок действия такой рекламы в течение 2 месяцев со дня распространения такой рекламы.

6. Такое понятие, как скрытая реклама, также неизвестна закону РА “О рекламе”. Однако отсутствие подобного регулирования чревато многими негативными последствиями. Прежде всего, создается угроза для потребителей, поскольку во-первых, рекламодатели получают возможность обходить требования законодательства о рекламе, поскольку такой вид рекламы не будет квалифицироваться как реклама, а во-вторых, создается угроза оказания влияния на сознание потребителей с помощью разных способов. Более того, в законодательствах практически всех развитых стран содержится норма, запрещающая скрытую рекламу или ограничивающая возможность ее применения.

Учитывая вышеупомянутое регулирование критерия распознаваемости в других странах, автором предложено предусмотреть в законе РА “О рекламе” положение, регулирующее также скрытую рекламу. В частности, необходимо указать, что реклама должна быть ясно распознаваемой и должна быть запрещена реклама, которая не соответствует критериям распознаваемости.

7. Одним из препятствий для защиты потребителем своих прав вследствие недобросовестной рекламы, на наш взгляд, являются условия для признания рекламы недобросовестной. По общему правилу недобросовестной признается реклама, в ходе заказа, производства и распространения которой нарушены требования и запреты, установленные законом. Однако дополнительным условием для признания рекламы недобросовестной является факт наличия введения

в заблуждение или общественной опасности. Поскольку возможны случаи, когда субъектами рекламной деятельности нарушены требования законодательства о рекламе, однако нарушение не носит характера общественной угрозы и не вводит в заблуждение (например, нарушены требования о продолжительности рекламы на телевидении или пример непристойной рекламы), автором предложено исключить зависимость признания рекламы недобросовестной от факта наличия общественной угрозы или введения в заблуждение, что позволит потребителям эффективнее осуществлять защиту своих прав.

8. Другим важным препятствием для защиты прав потребителей является факт недостаточного урегулирования вопросов, связанных с возмещением нематериального ущерба, поскольку законом РА «О рекламе» предусмотрена возможность требования возмещения морального ущерба, но в Гражданском кодексе РА установлено четкое требование о возможности требовать возмещения нематериального ущерба исключительно на основании ГК РА.

Автором предложено изменение, согласно которому лицам представляется возможность требовать возмещения нематериального ущерба на основании не только ГК, но и иных законов.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что проанализированные автором теоретические положения и разработанные выводы могут быть использованы для определения наиболее актуальных проблем правового регулирования в области рекламы, которые призваны дополнить и развить научные знания о рекламной деятельности как вида предпринимательской деятельности. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при осуществлении новых научных исследований в данной сфере.

Практическая значимость состоит в возможности применения результатов исследования как законотворческой деятельности, так и для обеспечения судебной практики. Основные положения данной диссертационной работы могут использоваться в процессе преподавания специальных курсов по гражданскому и предпринимательскому праву.

Результаты исследований, проведенных автором диссертации могут быть полезны при разработке локальных актов субъектами рекламной деятельности или иными лицами, чья деятельность связана с изготовлением, распространением и использованием рекламных материалов.

Апробация результатов исследования

Основные положения, выносимые на защиту, были представлены в докладе на девятой ежегодной научной конференции РАУ, а также опубликованы в научных статьях в журналах «Ардарадатутюн», «Датакан ишханутюн», «Вестник РАУ».

Структура диссертационной работы: Диссертационная работа состоит из введения, основного содержания (три главы, шесть параграфов), заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, представляются степень ее разработанности, объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи, теоретические, нормативные, эмпирические, методологические основания исследования, обосновывается научная новизна, формулируются основные положения, выносимые на защиту, представляется теоретическая и практическая значимость исследования, включаются апробация результатов исследования и структура работы.

Первая глава диссертации под заголовком **«Общая характеристика и роль рекламы (рекламной деятельности) в предпринимательской деятельности»** состоит из двух параграфов.

В первом параграфе **«Понятие и признаки рекламы»** представляются основные понятия рекламы, как закрепленные на законодательном уровне, так и используемые в науке. Так, в параграфе рассмотрены понятия, данные такими учеными, как Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов, У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, И.Н. Герчикова, Е.В. Измайлова, Э.Л. Страунинг и др., а также опыт зарубежных стран, таких как, Латвия, Эстония, Россия, Молдова и др. Следует выделить также судебную практику в Республике Армения, которая была рассмотрена автором в контексте данного параграфа. В частности, речь идет о решениях Административного суда, а также Кассационного суда, выполняющего функцию единообразного применения закона.

В параграфе особое внимание обращено на выделение признаков, функций и целей рекламы, на основании чего было выдвинуто предложение о четком разграничении таких понятий, как “реклама” и “рекламная деятельность”, поскольку в теории и на практике зачастую происходит подмена этих понятий и возникает путаница.

Также отдельно рассмотрено понятие рекламы, данное в законе РА “О рекламе”. В частности, произведен подробный анализ понятия с выделением его составляющих компонентов с их последующим рассмотрением. Так, речь идет о следующих компонентах: сведениях о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях; использовании разных средств информации; распространении среди неопределенного круга лиц; цели - формировании, или поддержке интереса к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям. По каждому компоненту автором выдвинуто несколько предложений, среди которых выделяются предложение об изменении самого предмета рекламы, а также пересмотра компонента направленности на неопределенный круг лиц.

В результате исследования автором предложено новое понятие рекламы, принципиально отличающееся от официального понятия, данного в законе РА “О рекламе”. Кроме того, автор предложил внести изменения в действующий закон РА “О рекламе”, касающиеся нераспространения положений закона на справочно-информационные и аналитические материалы, а также вывески и указатели, не содержащие рекламу.

Во втором параграфе **«Причины и условия возникновения и развития рекламы»** проведен исторический анализ причин и условий возникновения рекламы, а также обстоятельств, при которых реклама развивалась. Рассмотрено положение

рекламы, начиная с античного мира и до наших дней, причем рассмотрен как западный опыт, так и положение дел в период советского и постсоветского периода.

В параграфе также приведены примеры тех конкретных условий и обстоятельств, когда в сфере рекламной деятельности происходили скачки развития или, наоборот, стагнация.

Вторая глава **“Реклама как объект гражданско-правовых отношений”** состоит из двух параграфов.

В первом параграфе **“Виды и формы рекламы”** рассмотрены известные в мире виды и формы рекламы, а также проведены параллели между ними и теми формами, которые предусмотрены законодательством РА о рекламе. В частности, рассмотрена реклама в электронных средствах массовой информации, таких как телевидение и радио, поскольку на данный момент реклама на телевидении является самой популярной и “денежной” формой рекламы. Рассмотрена также реклама в печатных средствах массовой информации – газетах, журналах и т.д.

Следующими формами рекламы являются наружная реклама и реклама на транспорте, которые получили развитие в Армении относительно недавно, но уже являются довольно распространенными формами.

Особое внимание автор уделил таким формам рекламы, которые отсутствуют в законодательстве Армении, в частности рекламе в сети интернет, а также сувенирной рекламе и рекламе, распространяемой с помощью средств электронной связи. Последняя форма связана в том числе с одной из самых популярных форм рекламы в Армении – СМС-рекламой.

Автор рассматривает правомерность распространения рекламы с помощью смс-сообщений или электронной почты с учетом требований законодательства РА о рекламе, иных смежных сфер – об использовании личных данных и т.д., а также международного опыта регулирования. В результате такого анализ автором выдвинуто предложение о внесении изменений в закон РА “О рекламе”, касающееся распространения рекламы с помощью электронных средств связи, при котором при отправлении такой рекламы должно быть обязательно согласие адресата на получение такой рекламы, а бремя доказывания наличия согласия должно быть на рекламораспространителе.

Другой важной составной частью исследования в данном параграфе является социальная реклама. Дело в том, что хоть законом РА “О рекламе” и предусмотрен такой вид рекламы и существуют положения, регулирующие такую рекламу, регулирование сложно назвать полным и достаточным. С этой целью автор предложил, во-первых, предусмотреть понятие социальной рекламы, а также указать, что положения закона распространяются на социальную рекламу настолько, насколько это соответствует существу социальной рекламы. Данная оговорка довольно важна, поскольку социальная реклама не является типичным видом рекламы в смысле понятия, данного в законе РА “О рекламе” и имеет свои особенности и отличия.

Отдельным вопросом рассмотрения является вопрос о возможности указания в социальной рекламе сведений о спонсорах такой рекламы. Поскольку международный опыт в данном вопросе является достаточно противоречивым, так, некоторые страны запрещают любое указание о заказчиках, спонсорах или их

товарах, а другие, наоборот, принуждают к такому указанию, автором был предложен подход, исходящий из особенностей и положения Армении и представляющий из себя запрет на упоминание о конкретных марках товаров и т.д., кроме спонсоров, поскольку разрешение на данное упоминание повлияет на развитие социальной рекламы в стране без ущемления сути социальной рекламы.

Последним видом рекламы, рассмотренным в данном параграфе, является, так называемая, офертная реклама. Автором предложено понятие такой рекламы в целях избежать, во-первых, путаницы относительно того, является ли реклама офертой или предложением сделать оферту, согласно ГК РА, а во-вторых, с целью защиты интересов как потребителей, так и рекламодателей. В частности, автор указал, что действие такой рекламы при отсутствии в ней указания конкретного срока действия, должно ограничиваться двумя месяцами со дня распространения рекламы.

При рассмотрении каждой формы и вида рекламы автором выделены основные преимущества и недостатки той или иной формы рекламы, а также рассмотрен зарубежный опыт регулирования каждой рекламы. В частности, автор обратился к опыту таких стран, как страны СНГ, страны Прибалтики, Грузия, страны Евросоюза, Япония, Южная Корея, Австралия и США. Отдельной строкой необходимо упомянуть о судебной практике, касающейся форм рекламы, в частности, следует выделить судебные постановления в США, которые имеют огромное значение как для законотворческой так и для правоприменительной деятельности в сфере рекламы.

Во втором параграфе **«Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности»** рассмотрены основные виды договоров, которые заключаются в сфере рекламной деятельности, а также отдельно рассмотрена деятельность каждого субъекта рекламной деятельности – рекламодателя, рекламодателем и рекламопроизводителя. В ходе анализа, было определено, что действия рекламодателя можно квалифицировать как косвенную предпринимательскую деятельность, в то время как рекламодателем и рекламопроизводителем являются субъектами предпринимательской деятельности и предоставляют определенные услуги или осуществляют определенные работы.

В то же время, автором указывается, что основными договорами, регулирующим отношения между рекламодателем и рекламопроизводителем, касающиеся договора о создании рекламного произведения, являются договоры подряда и возмездного оказания услуг. Однако существует и иная точка зрения, согласно которой эти правоотношения не являются классическим видом подряда, и исходя из этого предлагается квалифицировать такие правоотношения в качестве самостоятельной разновидности договора, не предусмотренного ГК. Автор рассматривает возможность существования такого подхода, однако считает, что в большинстве случаев вполне уместно говорить либо о подряде, либо о возмездном оказании услуг. Однако более важным является вопрос о том, что договор о создании рекламного произведения имеет свои особые, специфические элементы, которые необходимо соблюдать в рамках договора подряда. Такими особыми правами и обязанностями являются те, которые установлены непосредственно рекламным законодательством:

- если рекламодатель предоставляет некую информацию, то по требованию рекламопроизводителя и рекламораспространителя, он также обязан предоставить доказательства достоверности такой информации, например, справки или удостоверения,
- если речь идет о рекламе лицензируемой деятельности или лицензируемых товаров, то рекламодатель обязан предоставить соответствующие лицензии,
- если рекламопроизводитель или рекламораспространитель считают, что требования рекламодателя в рекламе противоречат законодательству Республики Армения о рекламе, то они обязаны поставить рекламодателя в известность,
- иные.

В данном параграфе автором рассмотрены некоторые судебные дела, касающиеся квалификации подобных договоров, а также рассмотрены практические примеры договоров, заключаемых с рекламораспространителями и рекламодателями в РА.

В конце параграфа представлено сравнение рекламы с такими понятиями, как “пиар”, “мерчандайзинг”, “маркетинг”.

Третья глава “**Государственное регулирование рекламной деятельности**” состоит из двух параграфов.

Первый параграф “**Требования, предъявляемые к рекламе в РА и в зарубежных странах**” посвящен требованиям, предъявляемым к рекламе, а также некоторым ограничениям, установленным законодательством РА и рядом зарубежных стран. Основные требования и ограничения касаются рекламы алкогольной и табачной продукции, оружия, лекарственных препаратов, финансовых услуг, а также рекламы, направленной несовершеннолетним и т.д. Явно, что законодатель предусмотрел такие ограничения и требования с целью защиты прав потребителей, а также регулирования наиболее важных сфер.

В данном параграфе помимо законодательства РА также рассмотрены требования законодательств стран СНГ, Франции, США, Эстонии, а также их судебная практика.

Основными вопросами, которые не регулируются законодательством РА, являются вопросы регулирования скрытой и сравнительной рекламы. Если к сравнительной рекламе применимы общие положения закона РА “О рекламе”, что делает ее регулирование возможным и достаточным, то понятие скрытой рекламы в армянском законодательстве отсутствует. Учитывая опыт зарубежных стран, скрытая реклама считается отрицательным явлением, причем с разных точек зрения. В первую очередь, речь идет о возможном вреде здоровью потребителей, а во вторую - нарушаются нормы о добросовестной конкуренции, и в целом, отсутствие регулирования скрытой рекламы может привести к тому, что такая реклама будет иметь возможность нарушать все требования, предъявляемые к обычной рекламе, но в то же время, ввиду отсутствия признания ее рекламой не будет запрещена и будет приводить к ответственности.

Резюмируя, автор предложил ввести соответствующее положение, согласно которому реклама должна быть четко распознаваемой, а скрытая реклама запрещена.

Во втором параграфе «**Ответственность за нарушение законодательства о рекламе**» рассматривается ответственность за нарушения норм, регулирующих рекламную деятельность, а также анализируется степень ответственности субъектов

рекламной деятельности. Зачастую мы встречаем рекламу сигарет в виде плакатов или наблюдаем рекламные ролики или вывески, которые уверяют нас в том, что в таком-то магазине продается товар со скидкой в 50%, однако в магазине потребитель выясняет, что его ввели в заблуждение. Не является секретом также и то, что во время телеэфира нарушаются как требования по частоте рекламы, так и по длительности.

Все вышеперечисленные и иные нарушения требований представляют из себя опасность, поскольку вводят потребителя в заблуждения, могут нанести как материальный ущерб, так и вред жизни и здоровью, а также моральный ущерб. Причиной таких нарушений могут служить отсутствие надзорного органа, а также несовершенство законодательства в данной сфере.

В результате исследований как законодательства РА, стран СНГ и ведущих западных стран, так и мнений ученых, а также разбора судебных дел, автор приходит к выводу, что одним из препятствий для защиты потребителем своих прав вследствие недобросовестной рекламы, на наш взгляд, являются условия для признания рекламы недобросовестной, коими являются факты наличия введения в заблуждение или общественной опасности. Поскольку возможны случаи, когда субъектами рекламной деятельности нарушены требования законодательства о рекламе, однако нарушение не носит характера общественной угрозы и не вводит в заблуждение (например, нарушены требования о продолжительности рекламы на телевидении или пример непристойной рекламы), автором предложено исключить зависимость признания рекламы недобросовестной от факта наличия общественной угрозы или введения в заблуждение, что позволит потребителям эффективнее осуществлять защиту своих прав.

Другим важным вопросом в сфере ответственности за нарушение законодательства о рекламе, является возможность возмещения причиненного морального ущерба. Вопрос является крайне дискуссионным, поскольку закон РА “О рекламе” предусматривает возможность истребования морального вреда, причиненного вследствие недобросовестной рекламы, но ГК РА такую возможность не допускает, устанавливая, что истребование возмещения убытков возможно только на основании ГК РА, где отсутствует всякое упоминание о моральном вреде и есть ограничения на возмещение нематериальных убытков.

Исходя из такого положения дел, автор предлагает заменить понятие “морального вреда” на “нематериальный ущерб” с целью единообразного понимания сути данного института, а также предусмотреть возможность истребования возмещения не только на основании ГК, но и иных законов.

Еще одним из важнейших вопросов является степень и основания для привлечения к ответственности каждого из субъектов рекламной деятельности. Автор рассмотрены два основных подхода к решению данной задачи. Первый заключается в том, что в законе конкретно указываются нормы, за нарушения которых каждый из субъектов привлекается к ответственности, а второй – указываются общие требования к каждому из субъектов. Автор отдает предпочтение второму подходу, как более гибкому, но в то же время, исходя из целей защиты прав потребителей, предлагает считать, что основную ответственность, в том числе при отсутствии его вины, должен нести рекламодатель, поскольку при рекламе именно его

товара/услуги произошло нарушение закона, и именно ему, в первую очередь, должно быть предъявлено требование о возмещении ущерба. Конечно, если вина рекламодателя отсутствует, тогда он будет иметь право регрессного требования к субъектам, виновным в совершении противоправного деяния.

На основании результатов диссертационного исследования автор пришел к следующим выводам:

1) Автором рассмотрено само понятие “рекламы”, с учетом, как теоретического содержания, так и законодательного закрепления и предложено новое понятие “рекламы”:

Реклама – это направленные потенциальному потребителю сведения о юридических или физических лицах, товарах, идеях, начинаниях или мероприятиях, распространяемые в целях их продвижения на рынке, способные привлечь внимание, сформировать или поддержать интерес к данным физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям.

Более того, с целью устранения различий в понимании данного термина и термина “рекламная деятельность”, автор предложил также пути их разграничения и также дал понятие рекламной деятельности - деятельность по производству, размещению и распространению рекламы.

2) В рамках диссертационной работы были проанализированы также такой вид рекламы, как скрытая реклама. Действующим законом “О рекламе” данный вид рекламы не регулируется и не упоминается. В связи с этим было бы уместным добавить в ст. 5 закона РА “О рекламе” положение, регулирующее скрытую рекламу: “Реклама должна быть ясно распознаваемой по форме её представления. Запрещается реклама, которая не может быть ясно выделена и распознана при обычном внимании и которая исходит из другой информации, раскрытой на том же носителе медиа в то же самое время”.

3) Особый интерес представляет из себя также социальная реклама, к которой автор также обратился в ходе научного исследования. В результате предложено внести изменения в понятие социальной рекламы, т.е. той же рекламы, но с тем лишь отличием, что она не имеет коммерческого характера и направлена на достижение общественно-полезных целей, включая отрасли здравоохранения, культуры, науки, образования, охраны природы и т.д., а также обеспечение интересов государства. В статье 2 закона РА “О рекламе” после понятия реклама необходимо изложить понятие социальной рекламы в следующей редакции:

“социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, не противоречащих закону, которая не имеет коммерческого характера и направлена на достижение общественно-полезных целей, включая отрасли здравоохранения, культуры, науки, образования, охраны природы и т.д., а также обеспечение интересов государства.”

4) Более того, было бы необходимо предусмотреть, учитывая социальную важность данного института, что заказчиками могут быть также физические и юридические лица, но также указать, что в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках и т.д. Таким образом, автор подчеркивает, что социальная реклама – это не вид рекламы, а отдельная категория, к которой применимы положения закона “О рекламе” настолько, насколько

это будет соответствовать существу социальной рекламы. Исходя из этого в статье 13 необходимо добавить части 1.1 и 4 следующего содержания:

“1.1 В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, их фирменных наименованиях, за исключением упоминаний о государственных органах, органах местного самоуправления, спонсорах и социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

В социальной рекламе упоминания о спонсорах не могут превышать пять процентов от общего объема рекламного сообщения (рекламной площади, эфира, кадра и т.д.).

4. К социальной рекламе применяются положения настоящего закона настолько, насколько это соответствует существу социальной рекламы”.

5) Обращаясь к распространению закона на различные сферы, автором также предложено не распространять действие закона на справочные, аналитические виды информации, а также вывески и указатели, поскольку они сами по себе не являются рекламой:

“6. Настоящий закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы, не преследующие цель продвижения товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

7. Настоящий закон не распространяется на вывески и указатели, не содержащие рекламу.”.

6) Учитывая то обстоятельство, что сфера научно-технического развития ушла далеко вперед, то необходимо дополнить закон “О рекламе” нормами, регулирующими рекламу, распространяемую средствами электронной связи, в частности, особое внимание в работе было уделено СМС-рекламе и рекламе в сети интернет. В этих случаях автор предлагает использовать институт предварительного согласия абонентов на получение рекламных сообщений, а также методы защиты от спама:

“Статья 12.1. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, отправляемую на городские, мобильные телефоны, электронную почту, факсимильные адреса, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.
2. Реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено.

Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.”

7) Обращаясь к гражданскому законодательству, в частности к ГК РФ, автор предлагает обобщить нормы, касающиеся рекламы и оферты, предложением понятия офертной рекламы и сроками ее действия: офертная реклама – предложение, направленное потенциальному потребителю и включающее все существенные

условия сделки, а также свидетельствующее о готовности лица, сделавшего предложение, заключить договор на указанных в публичной оферте условиях с каждым обратившимся. Также предложено добавить в закон РА “О рекламе” норму следующего содержания:

“Ст. 13.1 Офертная реклама, если в ней не указан конкретный срок действия, действует в течение трех месяцев со дня распространения рекламы.”.

8) Одним из важнейших предложений является усовершенствование института возмещения морального или нематериального ущерба. Данное предложение вытекает и из международного опыта и из логики развития армянского гражданского законодательства, особенно учитывая то, что на момент написания работы ведутся работы по разработке новой концепции Гражданского кодекса. В частности, речь идет о возможности требовать возмещения нематериального ущерба на основании не только ГК, но и иных законов, а также внедрения понятия морального ущерба и его соотношения с нематериальным ущербом. Возможным представляется изменение ч.4 ст.17 ГК РА в части возможности требовать возмещения нематериального ущерба на основании не только ГК, но и иных законов, а также внедрения понятия морального ущерба и его соотношения с нематериальным ущербом.

9) В работе мы коснулись темы недобросовестной рекламы и условий, необходимых для признания рекламы таковой. В ходе исследования мы пришли к выводу, что более целесообразным видится исключение условий для признания рекламы недобросовестной, в то же время, учитывая, что недобросовестной может быть и реклама, являющаяся заведомо ложной и вводящей в заблуждение, изложить ч.1,2,3 ст.21 следующим образом:

“Статья 21. Общие положения о недобросовестной рекламе

1. Запрещается опубликование недобросовестной, в том числе заведомо ложной и вводящей в заблуждение рекламы.

Под введением в заблуждение понимается реальная возможность рекламы дезориентации юридических и физических лиц вследствие полной или частичной недостоверности, полного или частичного пропуска и искажения сведений о свойствах, количестве, качестве, особенностях цене товаров и иных сведений, а также информации об их рекламе датеях, которая приводит или может привести к нарушению прав других лиц.

2. утратила силу.

3. утратила силу.”.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Саргизов Л., “Правовое регулирование и проблемы рекламы, распространяемой с помощью мобильной телефонной связи”// Научно-методический журнал «Датакан ишханутюн», N 3-4 (189-190), -Ереван, -2015, страницы 22-27:

2. Саргизов Л., “Некоторые вопросы, касающиеся понятия рекламы”// Научный журнал «Ардарадатутюн», N 1(28), -Ереван, -2015, страницы 69-74:

3. Саргизов Л., “Требования, предъявляемые к рекламе в РА и в зарубежных странах”// Научный журнал «Ардарадатутюн», N 3(30), -Ереван, -2015, страницы 84-90:
4. Саргизов Л., “Некоторые вопросы, касающиеся видов и форм рекламы в Республике Армения и в зарубежных странах”// Научный журнал «Ардарадатутюн», N 1(32), -Ереван, -2016, страницы 62-69:
5. Саргизов Л., “Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности”// Вестник РАУ (серия: гуманитарные и общественные науки)» N 3/2015 (21), - Ереван, - 2015, страницы 88-94:
6. Саргизов Л., “Ответственность за нарушение законодательства о рекламе”// Вестник РАУ (серия: гуманитарные и общественные науки)» N 2/2016 (23), - Ереван, - 2016, страницы 136-147:

ԼԵՎՈՆ ԱՐՄԵՆԻ ՍԱՐԳՅԶՈՎ

ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՐՊԵՍ ԳՈՐԾԱՐԱՐԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Ատենախոսությունը նվիրված է գովազդային գործունեությանը որպես գործարարական գործունեության տեսակ Հայաստանի Հանրապետությունում: Հիմնական նորմատիվ իրավական ակտը, որով կարգավորվում է գովազդային գործունեությունը, հանդիսանում է 30.06.1996թ. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը, որում հետագայում կատարվել են բազմաթիվ փոփոխություններ, սակայն որոնք հիմնականում կրել են շտկող բնույթ: Բայց ժամանակի ընթացքում Հայաստանում, ինչպես նաև ամբողջ աշխարհում, տեղի են ունեցել էական փոփոխություններ, մասնավորապես՝ հայտնվել են գովազդի տարածման նոր եղանակներ, այդ թվում՝ ֆաքսով, ինտերնետով և այլն: Օրենսդրությունը, ոչ միշտ հասցնելով նշված փոփոխությունների հետևից, հաճախ չէր կարողանում տալ ադեկվատ պատասխաններ տվյալ ոլորտի նոր մարտահրավերներին, թույլ տալով գովազդային գործունեության սուբյեկտներին շրջանցել պահանջները և արգելքները, ինչը իր հերթին կարող է հանգեցնել այլ անձանց իրավունքների խախտմանը:

Նշված օրենքի թերությունների պատճառներից մեկն է հանդիսանում նաև տեսական և գիտական հիմքի բացակայությունը տվյալ ոլորտում:

Ավելին, կարելի է փաստել, որ Հայաստանի Հանրապետությունում բացակայում են գովազդի և գովազդային գործունեության գիտական մակարդակի համակարգային վերլուծությունների օրինակներ, չնայած, որ այդպիսի վերլուծության կարիքը ակնհայտ առկա է ինչպես տեսական դրույթների կատարելագործման, այնպես էլ օրենսդրության և իրավակիրառ պրակտիկայի զարգացման համար: Այսպիսով, բարձրացնելով գովազդի պատշաճ իրավական կարգավորման հարցը, անհրաժեշտ է իրականացնել գիտական հետազոտություն, ինչի արդյունքում կարելի է խոսել տվյալ ոլորտում օրենսդրության կատարելագործմանն ուղղված առաջարկությունների մշակման անհրաժեշտության մասին:

Թվարկված փաստերը և իրավական կանոնակարգման մակարդակը, չեն նպաստում սպառողների շահերի համակարգային և անմիջական պաշտպանությանը: Ուստի գովազդի և գովազդային գործունեության շատ հարցեր հանդիսանում են վիճելի և արդիական ոչ միայն տեսության

տեսանկյունից, այլ նաև պրակտիկայի: Այս հանգամանքներով է պայմանավորված սույն ատենախոսության թեմայի արդիականությունը և ընտրությունը:

Սույն ատենախոսության նպատակն է տեսության և պրակտիկայի համալիր վերլուծությունը գովազդի հասկացության հստակեցման, վերջինիս տարրերի վերհանման, տեսական հասկացությունների մշակման, ինչպես նաև գովազդին ուղղակի կամ անուղղակի առնչվող իրավական ակտերում փոփոխություններ/լրացումներ կատարելու մասին առաջարկությունների մշակման և ներկայացման նպատակներով:

Գործարարական գործունեության համատեքստում գովազդի և գովազդային գործունեության իրավական կարգավորման հարցերը հայկական գիտական գրականությունում քիչ են ուսումնասիրված, և Հայաստանի Հանրապետությունում բացակայում են ատենախոսության թեմայով համալիր գիտական վերլուծություններ:

Հետազոտության տեսական նշանակությունը կայանում է նրանում, որ հեղինակի կողմից վերլուծված տեսական դրույթները և մշակված եզրահանգումները կարող են օգտագործվել գովազդի ոլորտում ամենաարդիական խնդիրների վերհանման համար, որոնք կոչված են լրացնել և զարգացնել գովազդային գործունեության որպես գործարարական գործունեության տեսակի մասին գիտելիքները: Հետազոտության արդյունքները կարող են օգտագործվել տվյալ ոլորտում նոր գիտական հետազոտություններ իրականացնելու ժամանակ: Գործնական նշանակությունը կայանում է նրանում, որ հետազոտության արդյունքները կարող են կիրառվել ինչպես օրինաստեղծ գործունեությունում, այնպես էլ դատական պրակտիկայի ապահովման համար: Ատենախոսության հիմնական դրույթները կարող են օգտագործվել քաղաքացիական և գործարարական իրավունքի հատուկ դասընթացների դասավանդման ընթացքում:

Հետազոտության արդյունքները կարող են օգտակար լինել գովազդային գործունեության սուբյեկտների կամ գովազդի ոլորտում այլ սուբյեկտների կողմից լոկալ ակտերի մշակման ժամանակ:

Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, 3 գլուխներից, որոնք ներառում են 6 պարագրաֆ, եզրակացությունից, ինչպես նաև օգտագործված իրավական ակտերի և գրականության ցանկից:

ADVERTISING ACTIVITY AS TYPE OF BUSINESS ACTIVITY IN REPUBLIC
OF ARMENIA

SUMMARY

The thesis is devoted to advertising activity as a type of business activity in Republic of Armenia. The main normative legal act, which regulates advertising activity, is the law <On advertising> dated 30.06.1996, which was later revised numerous times, but these revisions were mostly of a technical, corrective nature. Over time, in Armenia as well as around the world, there have been significant changes in the advertising industry, in particular, there are new ways of dissemination of advertising, including fax, Internet, etc. Legislation, does not always keep up with these changes and is often not able to give adequate answers to new challenges of the industry, allowing subjects of the advertising activity to circumvent the requirements and prohibitions in advertising, which in turn may lead to violation of the rights of others.

The law <On advertising> has many lacks regarding, for example:

the concept and nature of advertising, which in practice is not only used to refer to a certain type of information, but also includes activities for its production and distribution in order to promote a certain product or service on the market. As a result, "advertising" and the concept of "promotional activities" often substitute for each other in public circulation and cause confusion;

Also quite controversial is the question of such component of the "advertising" as a "focus for an indefinite number of persons" and its relation to "targeted advertising" when the information on the goods (works, services) are sent to specific addresses.

The law does not regulate the advertisement distributed by methods such as electronic communications, in particular, SMS advertising and advertising via e-mail.

One of the casues of drawbacks of the law <On advertising> is lack of theoretical and scientific basis in this area.

Moreover, it can be stated that in Armenia there are no examples complex analysis of advertising at the scientific level, despite the fact that there is a clear need for such an analysis, for improvement of theoretical positions, and for the development of legislation and law enforcement practice.

Thus, raising the question of the proper legal regulation of advertising, there must be scientific research, with the result that we can speak about the need to develop proposals to improve the legislation in this area.

The abovementioned facts and the legal regulations do not contribute to systematic, direct and effective consumer rights protection. Therefore, the issues in advertisement and advertising activity are very controversial, but also contemporary and mainstream issues not only in theory but also in practice. These circumstances led to the relevance and determined the choice of the theme of this dissertation research.

The purpose of this thesis is a comprehensive analysis of the theory and practice of clarifying the notion of advertising, identifying its elements, the development of theoretical concepts, as well as the preparation and submission of proposals of changes/additions to the legal acts, directly or indirectly related to advertising.

There are few studies in legal literature relating to issues on the legal regulation of advertisement and advertising activity in the context of business activity, and the Republic of Armenia lacks a comprehensive scientific analysis on this topic.

The theoretical significance of the study lies in the fact that the theoretical concepts and conclusions made by the author can be used to identify the most pressing issues in the field of advertising. This in turn can contribute to the general knowledge on the advertising business. The survey results can be used to carry out new scientific research in this field. Practical significance lies in the fact that the research results can be applied to law-making activities, as well as in judicial practice. The main provisions of the dissertation can be used in teaching special courses on civil and business law.

The survey results will be useful during the development of regulations by local entities or other entities in the field of advertisement and advertising activity.

The thesis consists of an introduction, three chapters, consisting of six sections, conclusion and a bibliography.