

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ  
ЦЕНТРА ПРАВОВОЙ ПОДДЕРЖКИ  
РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ  
РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА,  
ПРАВА И ПРАВООТНОШЕНИЙ

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

*Выпуск 2*

Сборник статей

**Современные проблемы  
теории и практики рекламного  
законодательства, права и  
правоотношений. Сборник  
научных работ. Выпуск 2**

«Юриспруденция»

2006

УДК 347.4  
ББК 67.404

### **Сборник статей**

Современные проблемы теории и практики рекламного законодательства, права и правоотношений. Сборник научных работ. Выпуск 2 / Сборник статей — «Юриспруденция», 2006

ISBN 5-9516-0220-3

Авторы сборника, исследуя гражданско-правовые проблемы рекламы и рекламных отношений, пытались отойти от стереотипных, тривиальных решений, стремясь взглянуть на разнообразные проблемы под неожиданным, нестандартным углом зрения, с абсолютно необычной и неосвоенной стороны. Ряд проблем изложен в тезисах докладов, с которыми авторы выступали на заседаниях Научно-практического совета Центра правовой поддержки рекламной деятельности, планируя в дальнейшем более глубоко разработать соответствующую проблематику.

УДК 347.4

ББК 67.404

ISBN 5-9516-0220-3

© Сборник статей, 2006  
© Юриспруденция, 2006

## Содержание

Предисловие	6
Свердлык Г. А. Понятие, состав и юридическая природа рекламного законодательства (Тезисы доклада)	7
Свердлык Г. А. Юридическая природа рекламного права и рекламных правоотношений	10
Таскаев А. В. Проблема интереса в рекламной деятельности (Тезисы доклада)	13
Страунинг Э. Л. Рекламное правоотношение – волевое отношение	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

# **Современные проблемы теории и практики рекламного законодательства, права и правоотношений.**

## **Сборник научных работ. Выпуск 2**

**Ответственный редактор:**

**Свердлык Г. А.,** доктор юридических наук, профессор

© Коллектив авторов, 2006

© ИД «Юриспруденция», 2006

## Предисловие

Реклама, равно как и регулирующие рекламные отношения законодательство, была почти неизвестна в СССР. Сегодня можно утверждать, что реклама относительно давно и прочно укрепилась в нашей жизни. Она вышла далеко за рамки частных сообщений, передающихся от производителя к потребителю. Реклама способна заставить людей совершать те или иные поступки, задуматься над, казалось бы, очевидными и элементарными свойствами вещей, которым никто и никогда прежде не придавал значения. Можно утверждать, что современная реклама в России превратилась в серьезную индустрию, в которой заняты сотни тысяч людей. Реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв одно из важнейших мест в сфере производства, потребления и торговли. Реклама, рекламная деятельность вызывают живой интерес у экономистов, психологов, юристов. Если с точки зрения исследования рекламы экономисты и психологи достигли существенных успехов, то юристы, в частности представители науки гражданского права, достигли здесь самых скромных успехов. В России есть единственное научное сообщество, объединенное в Центр правовой поддержки рекламной деятельности, которое с 1999 г. систематически занимается исследованием правовых (в первую очередь гражданско-правовых) проблем рекламы и рекламной деятельности.

Представляемый читателю сборник научных работ является очередным шагом в исследовании гражданско-правовых проблем рекламы и рекламных отношений.

Авторы сборника, исследуя изложенные в сборнике проблемы, пытались отойти от стереотипных, тривиальных решений, стремясь взглянуть на разнообразные проблемы под неожиданным, нестандартным углом зрения, с абсолютно необычной и неосвоенной стороны. Ряд проблем изложен в тезисах докладов, с которыми авторы выступали на заседаниях Научно-практического совета Центра правовой поддержки рекламной деятельности, планируя в дальнейшем более глубоко разработать соответствующую проблематику.

*Г. А. Свердлык, доктор юридических наук, профессор, председатель Научно-практического совета ЦППРД*

## Свердлык Г. А. Понятие, состав и юридическая природа рекламного законодательства (Тезисы доклада)

*СВЕРДЛЫК Г. А., – доктор юридических наук, профессор,  
председатель Научно-практического совета ЦППРД*

1. Термины «законодательство, регулирующие рекламные отношения», «законодательство о рекламе» или «рекламное законодательство», как и любые термины, весьма условны. Они возникли и введены в деловой оборот сравнительно недавно, а полноправную прописку получили в системе российского законодательства и практике с принятием и применением Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»<sup>1</sup> (далее – Закон «О рекламе»).

Какие же отношения можно назвать рекламными? По существу, ответ на этот вопрос содержится в ст. 4 Закона «О рекламе». Согласно этой статье к таковым относятся «отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы». Эти отношения регулируются нормами как Закона «О рекламе», так и иными федеральными законами. Они, кроме того, могут регулироваться Указами Президента Российской Федерации и нормативными актами Правительства Российской Федерации, а также нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с Законом «О рекламе». Что же собой представляет указанный закон?

Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, следует прежде всего подчеркнуть, что ему было суждено стать центральным актом рекламного законодательства.

Анализируя сущность и состав норм характеризуемого закона, следует указать на **универсальный** характер этого закона, который подтверждается изложенным ниже.

2. По своей отраслевой принадлежности нормы рекламного законодательства являются прежде всего гражданско-правовыми. Отношения, возникающие в ходе производства, размещения и распространения рекламы, выступают чаще всего объектом регулирования норм гражданского законодательства. Эти нормы содержат те основополагающие положения, которые не только способствуют продвижению рекламируемого товара к рынку, составляя в своей совокупности правовые основы единого рынка, но и призваны регулировать, а также гарантировать единство экономического пространства, свободное передвижение товаров, работ, услуг, финансовых средств, свободу экономической деятельности и поддержку конкуренции. В самом Законе «О рекламе» таких норм большинство.

3. В состав Закона «О рекламе» не вошли, да и не должны были войти нормы, входящие в ГК РФ и составляющие самостоятельный институт гражданского законодательства о сделках.

4. Законодатель исходит из того, что, если потребители ненадлежащей рекламы введены ею в заблуждение и тем самым нанесен вред здоровью, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также если реклама посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали, принимаются не только нормы Закона «О рекламе», но и нормы гражданского законодательства.

5. Вместе с тем урегулированные отношения рекламной деятельности не являются объектом регулирования лишь нормами гражданского законодательства. Реклама (рекламная информация) сама является товаром и, выступая объектом гражданских прав (ст. 128 ГК РФ), подвергается непосредственному конституционному регулированию. Согласно п. 4 ст. 29 Конституции РФ «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и рас-

---

<sup>1</sup> См.: Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 30. – Ст. 2864.

пространять информацию любым законным способом». Одним из таких законных гражданско-правовых способов выступает распространение наружной рекламы на основании договора, заключаемого рекламораспространителями с собственником либо с лицом обладающим вещными правами на имущество. На такого вида договорные отношения распространяются нормы гражданского законодательства о договорах.

6. Действующий Закон «О рекламе» содержит множество норм права, относящихся к разной правоотраслевой принадлежности, объединяемых целями служения защите от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде либо чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

7. Некоторые отношения, связанные с рекламной деятельностью, регулируются не гражданским законодательством, основанным на равенстве, автономии воли сторон и договоре, а административным, в основе которого лежат отношения власти и подчинения. Нормы административного законодательства регулируют главным образом отношения, складывающиеся в сфере предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы.

Последствием нарушения норм рекламного законодательства выступает гражданско-правовая и административная ответственность. Эти виды ответственности установлены не только ст. 38 Закона «О рекламе», но и Гражданским, Административным и Уголовным кодексами.

8. Нормы финансового законодательства регулируют отношения по налогам на рекламу (ст. 15, 148, 149, 217, 224 Налогового кодекса РФ).

9. В целях обеспечения единства правоприменительной практики в сфере налогообложения Государственная налоговая служба РФ (одна или совместно с другими органами) дает рекомендации и разъяснения по отдельным вопросам применения налогового законодательства. В качестве примера может быть названо письмо Госналогслужбы России, Минфина России и ЦСР от 21, 24, 25 января 1994 г. № НП-01/11 н 8,71 «О порядке исчисления коммерческими банками предельных размеров представительских расходов на рекламу и на подготовку и переподготовку кадров».

Рекомендации и разъяснения в указанном письме не содержат и не могут содержать правовых норм, однако при разрешении споров этот и подобные им документы оцениваются арбитражными судами наряду с другими материалами по делу (п. 6 приложения к письму ВАС России от 31 мая 1994 г. № С1-7/ОП-373 «Обзор практики разрешения споров, возникающих в сфере налоговых отношений и затрагивающих общие вопросы применения налогового законодательства»).

10. Требования к рекламе, носящие в основном рекомендательный характер, содержатся в актах Организации Объединенных Наций, в Европейских конвенциях, соглашениях и договорах, а также в двусторонних соглашениях между отдельными суверенными государствами.<sup>2</sup>

11. По своей юридической силе акты рекламного законодательства подразделяются на: 1) федеральные законодательные акты; 2) акты государственных органов исполнительной власти; 3) разъяснения государственных органов исполнительной власти; 4) акты органов местного самоуправления; 5) акты органов саморегулирования в области рекламы; 6) акты антимонопольного органа;

7) межправительственные соглашения суверенных государств;

---

<sup>2</sup> См., например: Долгосрочное торговое соглашение между СССР и Объединенной Арабской Республикой от 23 июля 1962 г. № 1227; ООН. Руководящие принципы для защиты интересов потребителей от 9 апреля 1985 г.; Европейская конвенция о совместном производстве Е Т, № 147 от 2 октября 1992 г.; Договор о проведении согласованной антимонопольной политики от 25 января 2000 г., и др.

8) международные руководящие принципы, рекомендации, конвенции, договоры, соглашения.

12. Под рекламным законодательством понимается система правовых норм, регулирующих складывающиеся между осуществляющими предпринимательскую деятельность юридическими и физическими лицами отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг.

13. Стало быть, отношения, возникающие в ходе производства, размещения и распространения рекламы, выступают объектом комплексного регулирования норм гражданского, конституционного (государственного), административного, финансового, уголовного и международного законодательства, а следовательно, по своей юридической природе рекламное законодательство является комплексным. Комплексность указанного законодательства характеризуется тесной взаимосвязью и взаимодействием в многостороннем регулировании своеобразного вида общественных отношений.

14. Несмотря на то, что в силу прямого указания Закона «О рекламе» о том, что он не распространяется на политическую рекламу, было бы не совсем правильным утверждение, согласно которому в нашей стране полностью отсутствует правовое регулирование отношений в этой сфере рекламной деятельности. Конечно, в Российской Федерации до сих пор нет специального закона, регулирующего отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения политической рекламы. Вместе с тем следует отметить, что когда Центризбирком РФ утверждает Инструкцию «О порядке предоставления эфирного времени кандидатам на должность Президента Российской Федерации», в которой содержатся нормы, устанавливающие ограничения для рекламных передач кандидатов, то это означает не что иное, как стремление регулировать политическую рекламу.

15. Рекламное законодательство не регулирует отношения, возникающие из объявлений физических лиц, в том числе и тогда, когда они размещены в средствах массовой информации, если эти объявления не связаны с осуществлением физическими лицами своей предпринимательской деятельности.

16. Важное значение в деле правильного применения нормативных актов по рекламе имеет судебно-арбитражная практика. Акты судебно-арбитражной практики носят разные названия. Наиболее характерные из них именуется: «Обзор судебной практики Верховного Суда РФ», «Письмо Высшего Арбитражного Суда РФ», «Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ», «Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ» и т. п.

Всякого рода и вида обзоры, письма, информационные письма, содержащие определенную обобщенную информацию о некоторых вопросах практики применения того или иного закона (законодательства), регулируют рекламные отношения.

Постановления же пленумов и президиумов Верховного Суда РФ и Высшего Арбитражного Суда РФ не устанавливают, да и не могут устанавливать каких-либо норм права, а лишь изучают и обобщают практику применения судами законов и иных нормативных правовых актов и этим самым обеспечивают единообразие применения законодательства и стабильность судебно-арбитражной практики.

## **Свердлык Г. А. Юридическая природа рекламного права и рекламных правоотношений**

1. В науке российского права до сих пор, видимо в силу ряда объективных и субъективных факторов, не предпринято ни одного сколько-нибудь значимого исследования, имеющего в качестве самостоятельного предмета юридическую природу рекламного права или рекламных правоотношений.

Что касается объективных факторов, к их числу можно отнести следующие: 1) относительную «молодость» появившегося в России рекламного законодательства, хотя оно стремительно развилось в большую, сложную и противоречивую комплексную систему; 2) трудность определения с методологических позиций понятий «рекламное право» и «рекламное правоотношение» в силу большой их сложности.

К числу субъективных факторов следует отнести: 1) недостаточное внимание серьезных исследователей к рекламе в связи с ее непривлекательностью – крикливостью и даже назойливостью; 2) увлечение отдельных исследователей определением понятия «реклама», отдельными аспектами рекламной деятельности и т. п. Словом, изучение юридической природы рекламного права, равно как и его принципов, правоотношений, механизма правового регулирования рекламных отношений и т. п., еще ждет своих исследователей, хотя хорошо известно, что, изучив указанные общие, основополагающие вопросы, исследователи, пытающиеся решить какие-либо частные вопросы, будут постоянно наткаться на эти общие вопросы и едва ли достигнут значимых эффектных результатов в решении тех же частных вопросов.

2. Науке как советского, так и современного российского права термины «юридическая природа», «правовая природа» или просто «природа» правового (отрасли права – обычной или комплексной), подотрасли права конкретного правового института, имеет ли он обычный или комплексный характер тех или иных правоотношений, известны довольно давно. Однако, несмотря на их широкое использование, к сожалению, они до сих пор оказываются формально неопределенными. Этими категориями ученые-правоведы, как правило, оперируют при попытке раскрыть правовые особенности отраслевых, родовых или видовых подразделений структуры или системы права. Их используют при обосновании тех или иных юридических конструкций, построений, концепций и т. п.

Следует отметить, что некоторые, особенно начинающие исследователи в поисках подобных конструкций и их построений, не находя им места, а также не раскрывая сущности искомого явления, тоже обозначают некоторые «конструкции» и «построения» термином «юридическая природа». С таким пониманием «юридической природы» едва ли можно согласиться.

3. Под юридической природой рекламного права следует понимать такие его фундаментальные положения, которые могут быть основой определения того, что собой представляет рекламное право, на чем оно базируется, какова его внутренняя структура и каково его место в системе российского права.

4. Рекламное право как комплексная отрасль права представляет собой цельное образование. Ему свойственно наличие общих положений и конкретных правовых институтов, нормы которых регулируют своеобразные общественные отношения. Данное право базируется на присущих только ему принципах, оно обладает своеобразным механизмом и режимом правового регулирования.

5. Указанная комплексность норм обладает относительным единством предмета правового регулирования. Отсюда можно полагать, что рекламное право – комплексная отрасль права, базирующаяся на комплексном законодательстве. Комплексные отрасли права, постро-

енные как некоторые соединения разнородных предметов, принципов и методов правового регулирования, получили наименование вторичных многоуровневых образований структуры права и существуют как объективная реальность наряду с основными отраслями.

6. В предыдущих тезисах, говоря о структуре и составе рекламного законодательства, мы пришли к выводу, что основополагающие и некоторые другие рекламно-правовые акты имеют комплексный характер. Эти акты, содержащие нормы различных отраслей права, формируются и функционируют как специфический нормативный массив, который сложился в соответствии с экономическими требованиями общества, существует объективно и призван регулировать многообразные рекламные отношения.

7. Понятие «рекламные отношения» можно условно назвать собирательным. Оно включает как те гражданско-правовые имущественные отношения, складывающиеся по производству рекламы, которым присуща оптимальная форма, так и отношения по приобретению земельных участков или недвижимых объектов для размещения средств наружной рекламы, финансированию строительства и эксплуатации рекламных средств; налогообложению физических и юридических лиц в рекламной сфере и т. д.

Понятие «рекламное правоотношение» можно по праву назвать емким и многогранным. Среди рекламных правоотношений следует выделить собственно «рекламные правоотношения как таковые» и «правоотношения, связанные с рекламой». С точки зрения отраслевой принадлежности рекламные правоотношения делятся на:

- 1) государственно-правовые рекламные правоотношения;
- 2) административно-правовые рекламные правоотношения;
- 3) гражданско-правовые рекламные правоотношения; 4) уголовно-правовые рекламные правоотношения; 5) международно-правовые рекламные правоотношения и др. Все перечисленные виды рекламных отношений можно назвать организуемыми. Вместе с тем, наряду с организуемыми правоотношениями существует множество по своей юридической природе организационных правоотношений. Идея выделения основных видов и характеристики гражданских организационно-правовых отношений принадлежит проф. О. А. Красавчикову.<sup>3</sup> В указанной работе рекламные организационно-правовые отношения не только не исследовались, но и не назывались, видимо, в силу отсутствия или малочисленности в шестидесятые годы прошлого столетия норм советского рекламного законодательства.

Не следует забывать, что основоположник организационных отношений, характеризуя их, исходил из категории организации, являющейся базовой и многозначной для определения самого понятия организационных связей. Под рекламной организацией понимается: 1) ячейка, коллектив, представляющие собой людской субстрат рекламного агентства; 2) определенная совокупность таких ячеек, коллективов, связанных между собой определенного рода отношениями, представляющих собой организационную систему, какой может быть ассоциация рекламных агентств; 3) рекламная структура, в рамках которой осуществляются определенные рекламные мероприятия в виде рекламной ассоциации муниципальных образований; 4) деятельность по упорядочению субординации и координации рекламных связей в процессе достижения определенной цели (целей).

Под организационными рекламными отношениями следует понимать такие регулируемые нормами рекламного законодательства и построенные на началах субординации или координации неимущественные социальные связи, которые направлены на нормализацию (упорядочение) иных общественных отношений, действий их участников либо на формирование, реорганизацию или прекращение тех или иных образований. Эти правоотношения могут быть классифицированы по ряду признаков: 1) по их структуре, направленности, объектам, субъек-

---

<sup>3</sup> См.: Красавчиков О. А. Гражданские организационно-правовые отношения // Советское гражданское право. – 1966. – № 10. – С. 50–57.

там и содержанию. Если дифференцировать рекламные организационно-правовые отношения по содержанию, то среди их множества можно выявить следующие: 1) организационно-информационные рекламные правоотношения; 2) организационно-предпосылочные (образующие); 3) организационно делегирующие.

## **Таскаев А. В. Проблема интереса в рекламной деятельности (Тезисы доклада)**

*ТАСКАЕВ А. В. – кандидат юридических наук, начальник  
кафедры правоохранительной деятельности Академии экономической  
безопасности МВД России*

1. Интерес как определенная категория уже давно привлекает к себе внимание со стороны различных общественных наук с целью выявления его сущности, содержания и определения понятия. Не является исключением и наука гражданского права, в которой категория интереса также не была обделена вниманием ученых-цивилистов.

2. Проблема интереса в цивилистической литературе обусловлена, как отмечал В. П. Грибанов, тем, что «осуществление и защита гражданских прав неразрывно связаны, с одной стороны, с проблемой правового обеспечения удовлетворения как интересов общества в целом, так и интересов отдельных... организаций и граждан, а с другой – с проблемой обеспечения правильного сочетания индивидуальных интересов граждан и их коллективов с интересами общества».<sup>4</sup>

Г. А. Свердлык указывает на то, что актуальность проблемы гражданско-правовых способов правильного сочетания общественных, коллективных и личных интересов объясняется необходимостью совершенствования механизма гражданско-правового регулирования общественных отношений.<sup>5</sup>

3. Проблема правового обеспечения удовлетворения интересов различных субъектов гражданских правоотношений, а также гармоничного сочетания интересов этих субъектов не утратила актуальности и в настоящее время. Особенно хорошо это видно на примере рекламной деятельности, где данная проблема стоит на первом месте.

4. Рекламная деятельность относится к числу тех сфер человеческой деятельности, которые по числу проблемных вопросов и количеству затрагиваемых лиц привлекают к себе особое внимание как со стороны простых граждан, так и органов законодательной и исполнительной власти государства.

5. Государство, стремясь решить проблему правового обеспечения удовлетворения интересов различных субъектов и их гармоничного сочетания, использует все виды правового регулирования: административное, уголовное, гражданское и др.

Но поскольку отношения, возникающие при осуществлении предпринимательской деятельности по производству, размещению и распространению рекламы, являются гражданско-правовыми,<sup>6</sup> то именно гражданско-правовые способы должны занимать главное место в ее решении.

6. В теории гражданского права под интересом понимается «общесоциологическая категория, характеризующая результат отражения в сознании субъектов гражданского права объективных условий их существования и развития, а также намерения, стремления и мотивы к участию в гражданских правоотношениях в целях наиболее полного удовлетворения имущественных, неимущественных и организационных потребностей».<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Грибанов В. П. Интерес в гражданском праве. Классика российской цивилистики. – М.: Статут, 2001. – С. 234.

<sup>5</sup> См.: Свердлык Г. А. Гражданско-правовые способы сочетания общественных, коллективных и личных интересов. – Свердловск, 1980. – С. 3.

<sup>6</sup> См.: Постановление Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 г. «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 1997. – № 11. – Ст. 1372.

<sup>7</sup> Свердлык Г. А. Указ. соч. – С. 12.

7. Реклама выступает как важнейший инструмент продвижения товаров, работ и услуг, увеличения сбыта и развития конкуренции, который способствует не только развитию предпринимательства, но и более полному удовлетворению запросов потребителей.

8. В рекламной деятельности участвуют несколько субъектов – рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители и потребители рекламы, интересы каждого из которых коренным образом отличаются друг от друга.

9. Рекламодатели стремятся привлечь внимание к объекту рекламирования,<sup>8</sup> сформировать или поддержать интерес к нему, а также продвинуть его на рынке.<sup>9</sup>

10. Рекламопроизводители и рекламораспространители преследуют цель получения вознаграждения, первые – за приведение рекламной информации в готовую для распространения форму, а вторые – за распространение рекламы.<sup>10</sup>

11. Интерес потребителей рекламы заключается, с нашей точки зрения, в получении добросовестной и достоверной рекламы, т. е. информации о товаре, средстве его индивидуализации, изготовителе или продавце товара, результате интеллектуальной деятельности либо мероприятия (в том числе спортивном соревновании, концерте, конкурсе, фестивале, основанных на риске игр, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.<sup>11</sup>

12. Реализация интересов субъектов рекламной деятельности, направленных на «участие в гражданских правоотношениях в целях наиболее полного удовлетворения имущественных, неимущественных и организационных потребностей», должна быть так обеспечена нормами права, в том числе и гражданского, чтобы, с одной стороны, стимулировать развитие и поддержку нормального рынка и защищать от недобросовестной конкуренции в области рекламы и ограничения конкуренции на рынке товаров, работ и услуг, а с другой стороны, обеспечивать учет рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями интересов личности, общества и государства.

---

<sup>8</sup> Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. См.: Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ. – Ст. 3 // Российская газета. – 2006. – 15 марта

<sup>9</sup> См. там же.

<sup>10</sup> См. там же.

<sup>11</sup> См. там же.

## Страунинг Э. Л. Рекламное правоотношение – волевое отношение

СТРАУНИНГ Э. Л. – кандидат юридических наук

Как отмечал О. А. Красавчиков, «проблема воли в праве имеет две основных стороны». <sup>12</sup> Это относится и к правоотношениям. Так, одна из них заключается в том, что возникновение правоотношения непосредственно связано с нормой права, в которой воплощена воля господствующего класса, всего общества. <sup>13</sup> А другая – в том, что для движения правоотношения зачастую необходимы волевые действия. <sup>14</sup> Первая сторона данной проблемы (отражение в норме права общественной воли), вызывающая оживленные дискуссии по вопросу о том, «чья воля воплощается в правовых нормах», <sup>15</sup> должна являться объектом исследования в рамках учения о правовой норме. <sup>16</sup> В данной же статье проблема воли будет рассматриваться с другой стороны – с позиции ее роли в процессе движения правоотношений.

Существует несколько подходов к определению волевого характера правоотношений с позиции необходимости воли его участников для возникновения, изменения и прекращения правоотношения. Сторонники первого подхода полагают, что «всякое правоотношение (юридическое отношение) есть волевое отношение», <sup>17</sup> понимая его как «отношение, в которое люди вступают по своей воле и в котором они проявляют свою волю». <sup>18</sup> При этом указывают, что «неправильно считать, что для возникновения, реализации и прекращения правоотношения волевые акты его участников не являются безусловно обязательными». <sup>19</sup>

---

<sup>12</sup> Красавчиков О. А. Теория юридических фактов в советском гражданском праве: Дис... канд. юрид. наук. – Свердловск, 1950. – С. 163.

<sup>13</sup> Такая воля именуется еще государственной, волей господствующего класса, социальной (см., например: Красавчиков О. А. Указ. соч. – С. 163; Толстой Ю. К. К теории правоотношения. – Л., 1959. – С. 26–29; Халфина Р. О. Общее учение о правоотношении. – М., 1974. – С. 217–224 и др.).

<sup>14</sup> См.: Красавчиков О. А. Указ. соч. – С. 163; Толстой Ю. К. Указ. соч. – С. 26; Халфина Р. О. Указ. соч. – С. 217. Такую волю еще именуют индивидуальной, волей участников правоотношения (см., например: Красавчиков О. А. Указ. соч. – С. 163; Толстой Ю. К. Указ. соч. – С. 26–29; Халфина Р. О. Указ. соч. – С. 217–224 и др.).

<sup>15</sup> Лазарев В. В. Рекомендации по изучению основных понятий о праве и государстве (вопросов теории права и государства) // Основы права: Учебно-методическое пособие / Под ред. В. В. Лазарева. – М., 1996. – С. 6.

<sup>16</sup> См.: Красавчиков О. А. Указ. соч. – С. 163.

<sup>17</sup> Голуцкий С. А., Строгович М. С. Теория государства и права. – М., 1940. – С. 271; Гувев А. Н. Гражданское право: Учебник: В 3 т. Т. 1. – М., 2003. – С. 32.

<sup>18</sup> Голуцкий С. А., Строгович М. С. Указ. соч. – С. 273. Аналогичной позиции придерживается Ц. А. Ямпольская (см.: Ямпольская Ц. А. О правовой норме и правовом отношении // Советское государство и право. – 1951. – № 9. – С. 44).

<sup>19</sup> Карева М. П., Айзенберг А. М. Правовые нормы и правоотношения. – М., 1949. – С. 48. Указывая, что «своим непосредственным содержанием они (правоотношения. – Э. С.) имеют волевое поведение субъектов, предусмотренное как должное или возможное государственной волей, выраженной в праве», Л. С. Явич определил наличие в правоотношении и воли в поведении субъектов, и воли государственной, выраженной в праве (Явич Л. С. Советское право – регулятор общественных отношений в СССР. – Сталинабад, 1957. – С. 77). В связи с этим представляется необоснованной критика Ю. К. Толстым данного высказывания Л. С. Явича. Он писал, что Л. С. Явич «проводит мысль, будто правоотношение является волевым лишь с точки зрения индивидуальной воли» (Толстой Ю. К. Указ. соч. – Л., 1959. – С. 28).

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.