Анотація

до наукової роботи на тему:

«Щодо правового регулювання рекламної діяльності»

Шифр: інформаційне право

Актуальність дослідження. В умовах збройної агресії росії проти України та економічної нестабільності, дослідження особливостей правового регулювання рекламної діяльності, ефективне попередження невиконання зобов'язань щодо реклами стає все більш популярним та актуальним. Конкурсна робота висвітлює теоретико-прикладні засади правового регулювання рекламної діяльності, державний контроль, проблеми та напрями їх вирішення в Україні та в зарубіжних країнах.

Предмет дослідження - це засади правового регулювання рекламних відносин, проблеми застосування законодавства в процесі забезпечення прав та інтересів учасників рекламних правовідносин, наукові позиції, судова практика з даної проблематики.

Об'єктом дослідження є правовідносини, що виникають у сфері реклами.

Метою роботи є обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення правового регулювання рекламних відносин на основі комплексного аналізу чинного законодавство та відповідні теоретичні основи.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлені наступні завдання:

- визначення поняття реклами та рекламної діяльності;

- дослідження нормативно-правових засад рекламної діяльності в Україна;

- дослідження державного контролю рекламної діяльності як складової державного регулювання рекламної діяльності;

- розслідування відповідальності за порушення законодавства про рекламу;

- визначення основних проблем правового регулювання рекламної діяльності в Україні;

- вивчення зарубіжного досвіду правового регулювання рекламної діяльності та можливостей його використання в Україні.

Методологічною основою наукового дослідження є система як загальнонаукових, так і спеціальних методів пізнання. У процесі дослідження проблеми використовувалися різноманітні методи наукового пізнання, серед яких слід назвати такі: діалектичний метод використовувався при формулюванні вихідних понять, що стосуються предмета дослідження; історико-правовий метод використано при дослідженні розвитку та становлення генезису правового регулювання реклами в Україні; метод синтезу та аналізу використано для комплексного дослідження поглядів сучасної правової доктрини щодо поняття та ознак реклами; порівняльне правознавство використовувалося для вивчення досвіду законотворчості та нормативно-правових актів інших країн тощо.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та результати дослідження можуть бути використані: у науково-дослідній сфері – результати роботи можуть бути основою для подальших досліджень актуальних проблем правового регулювання державного контролю рекламної діяльності; у правотворчій сфері – висновки та пропозиції, викладені в роботі, можуть бути використані при вдосконаленні вітчизняного законодавства про рекламу (КУпАП, ГКУ, законів України, наказів АМКУ та Держспоживстандарту); у навчальному процесі - положення, теоретичні висновки, рекомендації та їх аргументація можуть бути використані під час викладання курсів «Адміністративне право», «Комерційне право», «Інформаційне право», «Господарське право», «Цивільне право», «Фінансове право». Є можливим їх використання при підготовці відповідних розділів підручників, навчальних посібників «Рекламне право», «Право медіа, реклами, зв’язків з громадськістю», методичних матеріалів.

Апробація дослідження. Результати дослідження було опубліковано в збірнику матеріалів Міжнародного правничого конкурсу наукових статей серед здобувачів закладів вищої освіти (присвячений Дню Донецького державного університету внутрішніх справ) м. Кропивницький - 1 стаття від 21.04.2023 на 13 сторінок та отримано сертифікат учасника.

Новизною роботи є дослідження на основі аналізу чинного законодавства України та законодавства інших держав проблематики правового регулювання реклами і забезпечення виконання цивільно-правових зобов'язань.

Рекламна діяльність постає предметом пильної уваги дослідників у різних галузях науки (економічній, філософській, філологічній, юридичній, психологічній, соціологічній, політичній тощо). Так, економічним аспектам рекламної діяльності присвячені роботи О.В. Бакалінського, В.В. Глазунової, С.В. Динчева, Т.В. Новікової, І.Я. Рожкова та інших.

Структура роботи зумовлена метою і завданням дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та двох додатків. Загальний обсяг роботи 34 сторінки з врахуванням списку використаних джерел та додатків.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМОДАВЦІ, СПОЖИВАЧІ, ДЕРЖАВНИЙ КОНТРОЛЬ, ІНФОРМАЦІЯ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ.