

На правах рукописи

МАВЛОНАЗАРОВ ОДИЛБЕК АБДУЛНАЗАРОВИЧ

**ПРАВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА НАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ
И ЕГО ЗАЩИТА ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ
РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

Специальность 12. 00. 03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право
(юридические науки)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата юридических наук

Душанбе – 2017

**Диссертация выполнена на кафедре
«Предпринимательское и коммерческое право» юридического
факультета Таджикского национального университета (ТНУ)**

Научный руководитель: доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой гражданского права юридического факультета ТНУ
Гаюров Шукрулло Караматуллоевич

Официальные оппоненты: Султонова Тахмина Истамовна, доктор юридических наук, доцент, заведующая кафедрой предпринимательского права юридического факультета Российско-Таджикского (славянского) университета

Меликов Умрилло Асадуллоевич, начальник Отдела гражданского, предпринимательского и семейного законодательства Национального центра законодательства при Президенте Республики Таджикистан, кандидат юридических наук

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Таджикский государственный университет коммерции»

Защита диссертации состоится 22 декабря 2017г. в 14 часов 00 минут на заседании Диссертационного совета 6Д. КОА - 002 при Таджикском национальном университете (734025, г. Душанбе, проспект Рудаки, 17).

С диссертацией можно ознакомиться в центральной научной библиотеке Таджикского национального университета и на сайте ТНУ: www.tnu.tj

Автореферат разослан « _____ » _____ 2017г.

**Учёный секретарь Диссертационного совета,
доктор юридических наук, доцент**



Азизов У.А.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность темы исследования. В связи с активным распространением рекламы, обусловленная адаптацией экономики Республики Таджикистан (РТ) к современным требованиям торговли и необходимости защиты прав потребителей, избранная тема исследования приобрел особую актуальность. Признавая, что граждане – потребители зачастую находятся в неравном положении с точки зрения экономических условий, уровня познания рынка и покупательной способности, сегодня уже ни один из участников гражданского оборота информации не отрицает негативную роль ненадлежащей рекламы. Поэтому в Резолюции «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», принятой Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций (ГА ООН) на 106 пленарном заседании, 9. 04. 1985г., прямо отмечается, что реклама должна соответствовать требованиям справедливого обслуживания потребителей и правовым предписаниям. Эти предписания означают, что должна быть распространена такая реклама, которая необходимо потребителю для принятия компетентного и независимого решения, а также принятие со стороны профессиональных участников рынка необходимых мер по обеспечению объективности рекламы (п. 20). Потребителю нужна законная, то есть надлежащая реклама. При этом профессиональные участники рекламного рынка не должны допускать никакого провозла.

Понятно, что предпринимательская деятельность связана с рекламой. Предприниматель обладает гражданским правом на нее и созданный по его заказу объект принадлежит только ему. Однако осуществление указанного гражданского права не должно ущемлять или нарушать права потребителя на достоверную и доступную рекламу о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность компетентного и свободного выбора. При злоупотреблении правом на рекламу потребитель как существо социальное обманывается, подвергается манипуляциям на рынке и ограничивается в правах. В имущественном обороте он упрощается до бездумного покупателя. Простые вещественные потребности становятся в нем первичными в ущерб нравственно – духовным и интеллектуальным ценностям. В результате такого воздействия профессиональных участников рекламного рынка потребитель объективно допускает ошибку в выборе товара, работ и услуг. Конечно, подобное поведение нельзя признать разумным и совершенным свободно. Свободный выбор варианта справедливой продажи в данном случае отсутствует, что затрудняет обеспечение необходимого баланса интересов в доступности рекламы и соблюдение прав потребителей. Недостаточная обеспеченность прав потребителей и манипулирование рекламой, как справедливо отмечается в Концепции информационной безопасности РТ, утвержденная Указом Президента РТ от 7. 11. 2003г., №1175, вызывают нега-

тивную реакцию населения, что в ряде случаев может привести к дестабилизации социально – политической обстановки в государстве. С учетом вышесказанного, исследование проблем прав потребителей на надлежащую рекламу и его защита по законодательству РТ – требование дня. Актуальность вопросов, возникающих в рекламной деятельности, обусловлена и тем, что их изучения и решение важно для устойчивого развития человека, общества и государства.

Степень научной разработанности темы. Вопросы признания рекламы объектом гражданско – правового регулирования и защиты прав потребителей в этих правоотношениях были предметом научного исследования российских ученых - правоведов М.В. Барановой,¹ А.Ю. Головина,² Е.В. Измайловой,³ А.А. Кислицына,⁴ О.Б. Кузнецовой,⁵ А.М. Марковича,⁶ Е.В. Медянской,⁷ А.В. Таскаева,⁸ Е.Ю. Свинцовой⁹ и многих др. Некоторые вопросы рекламы, с точки зрения продвижения торговли и его значения в предпринимательской деятельности в условиях РТ были фрагментарно изучены таджикскими учеными юристами М.З. Рахимовым,¹⁰ Ш.К. Гаюровым,¹¹ У.А. Меликовым¹² и др. При этом в Таджикистане, проблемы права потребителей на надлежащую рекламу и его защита еще ни

¹Баранова М.В. Право и реклама: общетеоретический аспект: автореф. дисс... д. - ра юрид. наук. – Нижний Новгород, 2010.

²Головин А. Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве: дисс... канд. юрид. наук. – М., 2002.

³Измайлова Е.В. Договор на оказание рекламных услуг // Актуальные проблемы коммерческого права. Сб. ст. / под ред. Б.И. Пугинского. – М., 2000.

⁴Кислицин А.А. Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы квалификации: опыт сравнительно – правового регулирования России и США: автореф. дисс... канд. юрид. наук. – М., 2006.

⁵Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы: автореф. дисс... канд. юрид. наук.- М., 1999.

⁶Маркович А. М. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России: дисс... канд. юрид. наук. – М., 2010.

⁷Медянцева Е.В. Правовое регулирование рекламной информации: дисс... канд. юрид. наук. – М., 2002.

⁸Таскаев А. В. Права потребителей на надлежащую рекламу по гражданскому праву России: дисс... канд. юрид. наук. – М., 2003.

⁹Свинцова Е.Ю. Защита прав потребителей в сфере рекламной деятельности в Российской Федерации: дисс... канд. юрид. наук. – М., 2005.

¹⁰Рахимов М.З. Избранные труды по гражданскому и предпринимательскому праву. – Душанбе: «Бухоро», 2014.

¹¹Гаюров Ш. К. Личное информационное право граждан: проблемы гражданско – правового регулирования в Республике Таджикистан. – М.: «Спутник +», 2010.

¹²Меликов У.А. Правовое регулирование предпринимательской деятельности при создании и распространении средств массовой информации: монография.- Душанбе: «ЭР - Граф», 2011; Он же. Правовой режим объектов гражданских прав в интернете.-Душанбе: «ЭР - Граф», 2017.

разу не подвергались глубокому и компетентному анализу. Сравнительно небольшой опыт РТ в регулировании рекламной деятельности, неразвитость рекламного рынка, а также противоречия в национальном законодательстве, касающемся этой сферы, позволяют говорить об актуальности темы исследования.

Объектом научного исследования являются общественные правоотношения, возникающие при осуществлении права потребителей на надлежащую рекламу и его защита по законодательству РТ.

Предмет исследования составляют теоретические воззрения, взгляды и соответствующие нормы правовых актов, посвящённых формам, способам и средствам обеспечения права потребителей на надлежащую рекламу и его защиты по законодательству РТ.

Цель работы состоит в том, чтобы на основе анализа действующих в РТ соответствующих нормативных правовых актов и различных взглядов ученых разработать научные положения, а также практические предложения по повышению эффективности механизма обеспечения прав потребителей на надлежащую рекламу и его защиты по законодательству РТ.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть понятие, особенности рекламы, а также провести его классификацию;
- определить сущность права потребителей на надлежащую рекламу и его защиту по законодательству РТ;
- исследовать гражданско – правовые средства защиты прав потребителей на надлежащую рекламу;
- выработать необходимые теоретические положения и практические рекомендации по совершенствованию правового механизма обеспечения права потребителей на надлежащую рекламу и его защиту в РТ.

Методологическую основу исследования составили общенаучные и специфические юридические методы научного познания, в частности наблюдение, анализ, синтез, описание, а также исторический, сравнительно – правовой и другие методы, использование которых позволило исследовать проблемные вопросы прав потребителей на надлежащую рекламу и его защиты.

Теоретической основой диссертационного исследования послужили труды советских, российских и отечественных ученых – правоведов С.С. Алексеева, С.Н. Братуся, Ю.Г. Басина, Г.М. Вельяминова, В.В. Витрянского, К.В. Всевожского, В.П. Грибанова, Ш.К. Гаюрова, А.В. Золотухина, О.С. Иоффе, Ш.М. Исмаилова, С.Ф. Кечекьяна, О.А. Красавчикова, Ш. Менглиева, Махмудзода М. А, Дж.С. Муртазакулова, В.Р. Мединского, У.А. Меликова, В.А. Ойгензихта, М.З. Рахимова, А.П. Сергеева, Е.А. Суханова, М.К. Сулейменова, Р.Ш. Сативалдыева, Т.И. Султоновой, Д.Ш. Санги-

нова, Ю.К. Толстого, Ш.Т. Тагайназарова, Л.А. Чеговадзе, А.Е. Щерсто-
битова, Г.Ф. Шершеневича, Н. Шонасурдинова, В.Ф. Яковлева и др.

В процессе исследования были использованы также труды западных
специалистов по вопросам рекламной деятельности - В. Аренса, Р. Брауна,
Д. Бернета, К. Бове, Р. Безжехота, А. Дейна, Ф. Котлера, С. Мариарти,
Д. Палоу, Ч. Эдвардса и др.

Научная новизна исследования. Настоящая работа является од-
ним из первых в таджикской юридической науке диссертационным ис-
следованием, в котором глубоко и всесторонне изучены различные ас-
пекты прав потребителей на надлежащую рекламу и его защиты по за-
конодательству РТ. Большое внимание уделено анализу понятия рекла-
мы, рекламной деятельности, правам и обязанностям профессиональных
участников рекламного рынка, а также механизму защиты прав потреби-
теля на надлежащую рекламу. При исследовании указанных вопросов
сформулированы авторские определения понятий «реклама», «реклам-
ная деятельность», «право потребителей на надлежащую рекламу»,
«правовые средства защиты» и др.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Реклама – это разновидность массовой и потребляемой информации
о рекламируемом объекте, которая предназначена для неопределенного кру-
га лиц и призвана с соблюдением установленных требований продвигать
торговлю. Как правило, такая информация связана с рекламной деятельно-
стью, и ее создание и распространение способствуют рекламодателю в дос-
тижении намеченной им цели.

2. Рекламная деятельность – наиболее общая категория, характери-
зующим особым субъектным составом, взаимодействии которых направле-
ны на создания и распространения рекламы как нематериального актива
рекламодателя. Такое свойства рекламы, кроме возникновения прав и обя-
занностей, также способствует формированию системы рекламных объек-
тов – вещей или волн, в которых размещаются реклама.

3. Рекламные объекты, с помощью которых распространяются рекла-
ма, не означают саму рекламу, хотя между ними существует определенная
связь. Некоторых из этих информационных объектов специально производ-
дят или приспособляют для размещения рекламы. Однако знание таких
свойств этих объектов не дает основания признать их рекламой. Если ука-
занные средства информирования потребителей являются объектами вещ-
ных прав, то рекламу необходимо рассматривать в качестве нематериально-
го объекта исключительных прав рекламодателя.

4. Реклама способствует развитию предпринимательской деятельности
и формированию экономики информации. При этом потребители – гражда-
не должны быть защищены от злоупотреблений профессиональных участ-

ников рекламного рынка. Во взаимоотношениях между указанными лицами по обеспечению доступа рекламы к неограниченному количеству граждан, государство должно выступать, с одной стороны, надёжным гарантом свободы рекламы и предпринимательства, а с другой, быть защитником законных интересов и прав граждан – потребителей рекламы.

5. Право потребителей на надлежащую рекламу по своей природе принадлежит гражданину – потребителю, основным его назначением является гарантированная возможность удовлетворить свою потребность в достоверной информации в целях справедливого выбора качественного товара (работ, услуг) при более низких ценах. Распространение данного права на юридических лиц в определенных случаях дестабилизирует ситуацию, порождает противоречия в национальном законодательстве и трудности в надлежащем обеспечении прав и свобод человека.

6. Гражданско – правовые средства защиты прав потребителей на надлежащую рекламу можно определить как применяемые в юрисдикционной и неюрисдикционной формах уполномоченными государственными органами, обладателями субъективных гражданских прав, предусмотренные законом, иными нормативными правовыми актами, а также не предусмотренные, но не запрещенные к применению способы, в целях восстановления нарушенных субъективных прав потребителей рекламы.

Для совершенствования национального законодательства в заключении диссертационного исследования предложены новые редакции: ч. 2. ст. 9 Закона РТ «О нормативных правовых актах»; ст. 22 Закона РТ «О рекламе»; ч. 1 ст. 5 Закона РТ «О государственной пошлине»; ст. 13 Закона РТ «О защите прав потребителей». В работе констатируется невыполнение п. 3 – 4 раздела 5 Плана мероприятий Программы по адаптации экономики РТ в связи с членством во Всемирной торговой организации, утвержденного постановлением Правительства РТ от 31. 10. 2014г., № 691.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в дальнейших научных разработках в области правового регулирования рекламного рынка в целом и права потребителей на надлежащую рекламу и его защиты по законодательству РТ в особенности.

На практике результаты исследования могут быть использованы для совершенствования национального законодательства, особенно той его части, которая касается права потребителей на надлежащую рекламу и его защиту в РТ; при разработке программ спецкурсов, посвящённых гражданскому информационному праву, рекламному праву, конкурентному праву, а также при чтении лекций и проведении семинарских занятий по соответствующим разделам основного курса гражданского права.

Апробация результатов работы. Диссертация выполнена, неоднократно обсуждена и рекомендована к защите на кафедре предпринимательского и коммерческого права юридического факультета ТНУ.

Апробация результатов производилась поэтапно по мере исследования поставленных вопросов в течение 2011 – 2017гг.

Основные выводы, сделанные в диссертационной работе, а также различные аспекты исследования нашли свое отражение в опубликованной монографии и девяти статьях автора общим объемом 12, 8 п. л., 4 из которых опубликованы в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ и ВАК при Президенте РТ для публикации результатов диссертационных исследований.

Выводы, сформулированные в диссертации, докладывались диссертантом на ежегодных апрельских конференциях профессорско – преподавательского состава юридического факультета ТНУ, а также на научно – практической конференции молодых ученых, посвященной Году образования и технического знания, организованной Комитетом по делам молодёжи и спорта при Правительстве РТ (г. Душанбе, 20. 03. 2010г.), республиканской научно – практической конференции «Язык и качество закона», проведенной Национальным центром законодательства при Президенте РТ (г. Душанбе, 22. 06. 2010г.), республиканской научно – практической конференции «Роль кафедры предпринимательского и коммерческого права в развитии юридической науки» (ТНУ, 24. 12. 2011г.), международной научно – практической конференции «Проблемы правового регулирования инноваций в предпринимательской деятельности» (ТНУ, 10. 06. 2014г.), республиканской научно – практической конференции «Основные вопросы гражданского – правового регулирования» (ТНУ, 26. 09. 2015г.).

Основные выводы и рекомендации диссертанта в форме научного доклада были обсуждены и одобрены на заседании Ученого совета юридического факультета ТНУ (протокол № 4 (14 – 15) от 24. 04. 2015г.).

Структура и объем диссертации обусловлена целями исследования и вытекающими из нее задачами. Работа состоит из введения, трех глав, включающих шесть параграфов, заключения и библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются степень её разработанности, предмет, объект, цель, задачи исследования и основные тенденции защиты прав потребителей на надлежащую рекламу в РТ, раскрываются теоретические и методологические основы диссертации, отмечается её новизна, формулируются основные положения, выносимые на защиту, излагаются теоретическая и практическая значимость результатов исследования, и их апробация.

Первая глава диссертации – «**Реклама как объект правового регулирования**» - состоит из двух параграфов.

В первом параграфе – «**Понятие и признаки рекламы**» - диссертант считает, что до присоединения Средней Азии к Российской империи, в торговле, вместо рекламы, использовали категорию «коммерческая пропаганда» (таблигиоти тичоратй). В современном гражданском праве Ирана и Афганистана общепризнанным является институт право коммерческой пропаганды. По смыслу абз. 1 ст. 2 Закона РТ «О рекламе», реклама, хотя является общепризнанной категорией международной торговли, одновременно означает коммерческую пропаганду, которая распространяется неопределенному кругу лиц и призвана сформировать или продвигать интерес к рекламируемым объектам.

В научных изданиях приводятся различные определения рекламы, изучение и знание которых имеет не только познавательное, но и большое практическое значение. Можно сказать о существовании двух основных подходов к обоснованию понятия рекламы. Согласно первому подходу, реклама – это особый, специфический вид информации; согласно второму, реклама представляет собой вид профессиональной деятельности производителей и распространителей коммерческой информации.

Реклама является разновидностью потребляемой массовой информации. Она выступает в качестве объекта рекламной деятельности не только рекламодателя, но и других профессиональных участников рынка. Рекламная деятельность – наиболее общая категория, характеризующая активные действия профессиональных участников рынка потребительской информации, направленные на создание рекламы о конкретных лицах, товарах, работах и услугах со строгим соблюдением прав потребителей на достоверную и понятную информацию. Большинство авторов (Ч. Эдварс, Р. Браун, Е.В. Медянцева, И.Н. Герчикова, У.А. Меликов и др.) придерживаются первого подхода, т. е. считают рекламу специфическим видом массовой информации – информации, отличающийся от иных видов информации специфическими признаками с точки зрения производства и распространения.

По мнению диссертанта, реклама в современных условиях из простого информационного объекта преобразовалась в динамично развивающийся объект гражданских информационных прав рекламодателя. Ее можно рассматривать в качестве объектов авторских или смежных прав. Одним уведомлением реклама, не способна ускорять торговлю. Ее потенциал огромен, влияние компетентно произведенной рекламы многогранно и неоднозначно. Оно не просто формирует, но своим творческим исполнением и красотой корректирует спрос на рынке. Основываясь на ст. 30 Конституции РТ, диссертант считает не допустимо, под различными предлогами ограничивать права предпринимателей на рекламу. В передовой практике США, ЕС и РФ

любое ограничение рекламы рассматривается как ограничение свободы слова и информации. Такой подход ведущих государств мира связано с тем, что высокая информационная прозрачность и открытость являются важными показателями уровня развития рынка (Т.И. Султонова).

Во втором параграфе – **«Создания, классификация и распространения рекламы»** - автор диссертации анализирует общие и специальные требования к производству, классификации и распространению рекламы. Он убежден в том, что реклама отличается от обещаний, объявлений или личного мнения о чем – либо. Действительно, её производство и распространение имеет общественное значение. В ней объективно затрагиваются частные и публичные интересы, и поэтому законом устанавливаются требования к ее производству и распространению. Однако такие требования должны быть справедливыми, то есть сбалансированными в обеспечении свободы рекламы и защиты прав потребителей на надлежащую рекламу.

Частный предприниматель как художник, поэт, музыкант, адвокат и т. д. представляет собой свободную профессию. Он свободен в выборе предмета своей деятельности, то есть самостоятельно определяет направления и способы осуществления своей деятельности. Поэтому стремление государства к ограничению рекламы путем установления не обоснованных административных барьеров можно рассматривать как произвол в отношении рекламодателя и усиления цензуры, что однозначно является антиконституционным поведением.

Рекламу можно классифицировать по определенным критериям, которых может быть очень много, от чего зависит и количество видов рекламы. Различают экономическую и юридическую основы классификации. Экономическая классификация носит более полный, комплексный и всесторонний характер. Юридическая же, затрагивает только те аспекты, которые значимы для закона и правового регулирования.

По мнению автора диссертации, при определении любых оснований классификации, необходимо исходить из методологического положения о том, что реклама и его носитель – это не одно и то же. При обмене информации внимание должно уделяться в основном трем компонентам: содержанию, цели обмена и средствам распространения информации. В этом взаимодействии приоритетным является, конечно, содержание. Согласно ему, реклама может классифицироваться по форме изложения – как устная и письменная реклама; как достоверная и как ложная и т. д.

Вторая глава диссертационного исследования – **«Общая характеристика права потребителей на надлежащую рекламу»** - состоит из двух параграфов.

В первом параграфе – **«Сущность права потребителей на надлежащую рекламу»** - автор работы считает, что стремительное развитие рек-

ламного рынка обусловило появление такого неимущественного права граждан, как права на надлежащую рекламу. Каждый гражданин имеет право на добросовестную, достоверную и доступную для не профессионального участника рынка рекламу. Такое положение естественно с точки зрения личных неимущественных прав человека и гражданина. Это актуальная проблема. Современное позитивное право без естественных основ и прав человека теряет свое предназначение.

Основным назначением субъективного гражданского права потребителей на надлежащую рекламу является гарантированная возможность гражданина удовлетворить свою потребность в законной рекламе с целью справедливого выбора качественного товара (работ, услуг) при более низких ценах.

По мнению автора диссертации, одной из задач юридической науки как раз и было выявление тех базовых социальных потребностей, без удовлетворения которых человек не может существовать, а также тех способов их удовлетворения, которые государством и обществом признавались приемлемыми на том или ином этапе развития. Потребность в свою очередь обуславливает поведение человека, направляя его на создание наилучших условий существования и развития. В этом процессе важное значение имеет формально – юридическое признание потребности и ее правовое регулирование. Этот процесс можно представить следующим образом: потребность – субъективное право – способ осуществления субъективного права. Вполне очевидно, что удовлетворение информационной потребности соответствует праву потребителя на надлежащую рекламу. Благодаря возможностям, заложенным в данном субъективном гражданском праве, удовлетворяется потребность в законной рекламе. Такое соответствие опирается на потребности граждан, познавательную потребность на доступ и использования информации и потребность в безопасности на рынке товаров, работ и услуг. Такой комплекс потребностей адекватен базовым социальным ожиданиям. Потребитель использует собственные возможности на рынке по своему усмотрению. Однако существует вероятность произвола со стороны рекламодателя, имеющего большие возможности.

По мере развития общества государство стало признавать за гражданами права на удовлетворение социально значимых потребностей. Пришло понимание того, что у разных людей могут быть различные благие интересы. Поэтому количество субъективных прав существенно возросло. Так появилось и право потребителей на надлежащую рекламу. Субъективное право на возмещение вреда, причиненного правонарушением, стало включать в себя не только право на возмещение ущерба, но и право на компенсацию морального вреда.

Во втором параграфе второй главы – **«Содержание права потребителей на надлежащую рекламу»** - диссертант обосновывает свою позицию тем, что потребитель рекламы имеет право требовать от других участников рекламного рынка соблюдения установленных законом предписаний к производству и распространению рекламы, а также имеет право на защиту, которое заключается в возможности посредством правоохранительных мер нормализовать рекламную деятельность. Все эти возможности в совокупности составляют содержание права потребителей на надлежащую рекламу. Однако закон не предусматривает самостоятельного предъявления такого рода требования к обязанным лицам. Таким полномочием наделены антимонопольные органы, которые и осуществляют в пределах своих компетенций государственный контроль за соблюдением законодательства РТ о рекламе. Именно этот орган в целях предупреждения и пресечения фактов ненадлежащей рекламы, направляет рекламодателю предписания о прекращении нарушения законодательства РТ о рекламе, и решение о распространении контррекламы.

В целях придания устойчивости правовой связи, существующей между потребителями рекламы и профессиональными участниками рекламного рынка, диссертантом предлагается: четко определить, в чем же заключается обязанность этих лиц при надлежащем распространении рекламы; конкретизировать, кто именно из числа обязанных лиц несет те или иные обязанности, совокупность которых и образует основную обязанность; превратить право рекламопроизводителя и рекламораспространителя требовать от рекламодателя документальное подтверждения достоверности рекламы в обязанность первых, сохранив при этом и обязанность рекламодателя представлять рекламопроизводителю и рекламораспространителю доказательства достоверности рекламы, а так же и иные необходимые сведения, которые должны отражать полноту и достоверность рекламы; возложить обязанность предоставить рекламораспространителю информацию, отвечающую установленным законом требованиям к содержанию и механизму воздействия, следует возложить на рекламопроизводителя, так как именно этот субъект рекламной деятельности, согласно ст. 2 Закона «О рекламе», осуществляет полное или частичное приведение рекламы к готовой для распространения форме; согласно ст. 2 Закона «О рекламе», рекламораспространитель является профессиональным участником рекламного рынка и вполне логично, чтобы обязанность соблюдения установленных законом требований к способу, месту и времени распространения рекламы возлагалась именно на него; в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами, то логично, что обязанность соблюдения установленных законом требования к способу, месту и времени распространения рекламы возлага-

ется именно на него; обязать профессиональных участников рекламного рынка устранять по требованию потребителей обстоятельства, влекущие нарушение закона; в дополнение обязанностей, предусмотренных законом «О рекламе», также установить, что эти лица также обязаны распространять рекламу по содержанию, способу распространению и механизму воздействия соответствующую требованиям закона. Необходимость в таком совершенствовании специального закона о рекламе в РФ назрела давно.

По мнению диссертанта, российский подход к определению понятия потребителя полностью соответствует сути права граждан на надлежащую рекламу и механизму его защиты. Такое социально – значимое регулирование стимулирует освобождение потребителей от уплаты государственной пошлины по всем искам, связанным с нарушением их прав, если цена иска не превышает одного миллиона рублей. К сожалению, граждане РФ такими фискальными льготами воспользоваться не могут. Они не имеют на это права. В связи с универсальностью категории «потребитель» и большой нагрузки на государственный бюджет, РФ не в состоянии всем потребителям (физическим и юридическим лицам) предоставлять такую возможность. Однако в целях обеспечения прав потребителей рекламы по всем искам (имущественным и неимущественным) необходимо в ч. 1 ст. 5 Закона РФ «О государственной пошлине» от 28. 02. 2004г., № 19, предусмотреть льготу в форме освобождения только граждан – потребителей от уплаты судебной пошлины. Юридическим лицам – потребителям такая льгота не нужна, так как эти лица в силу своего имущественного состояния могут понести судебные издержки.

Третья глава диссертации – **«Защита прав потребителей рекламы: основные вопросы»** - состоит из двух параграфов.

В первом параграфе этой главы диссертации – **«Права потребителей рекламы на защиту: понятие и формы его осуществления»** - диссертант утверждает, что охрана и защита прав взаимообусловленные, взаимосвязанные и в то же время относительно самостоятельные понятия, отличающиеся по своей направленности, по своему предназначению, по структуре и характеру применяемых для их обеспечения и осуществления средств (мер), по формам и способам их обеспечения и осуществления, по кругу субъектов, участвующих в процессе их обеспечения и осуществления. Охрана направлена на создание и поддержание соответствующих условий, обеспечивающих нормальный процесс реализации (осуществления) лицами принадлежащих им субъективных прав. Защита же направлена на: восстановление (компенсацию) нарушенных субъективных прав; устранение причин, порождающих нарушение субъективных прав; устранение угрозы нарушения субъективных прав; признание оспариваемых субъективных прав. Охрана прав, таким образом, имеет превентивно-

предупредительную, а защита компенсационно-восстановительную направленность. При этом не отрицается и превентивно-предупредительная функция защиты. Охрана прав, т. е. создание, и поддержание условий, необходимых для нормального осуществления субъективных прав, достигается посредством предусматриваемых законами и другими нормативно-правовыми актами мер правового, политического, морально-этического, нравственного, организационно - управленческого и иного характера. Защита же нарушенных и оспариваемых субъективных прав осуществляется исключительно материально-правовыми мерами принудительного характера (Г.А. Сverdлык., Э.Л. Страунинг).

Объектом охраны выступают обеспечение и поддержание условий для нормального процесса осуществления неопределенным кругом потребителей, в том числе потребителей рекламы, субъективных прав, а объектом защиты являются нарушенные субъективные права конкретного потребителя или определенной группы потребителей, или неопределенного круга потребителей.

Защита всегда предполагает активные действия как управомоченного, так и обязанного лица, тогда как при охране одна сторона - управомоченное лицо (управомоченные лица), имеет права, а другая сторона, т.е. третье лицо - только обязанность, выражающуюся в том, чтобы воздержаться от совершения действий, нарушающих субъективное право управомоченного лица, и действий, препятствующих осуществлению принадлежащих (ему) субъективных прав.

На этой основе автор диссертации сформулировал определение понятий «охрана субъективных прав» и «защита субъективных прав». Охрана субъективных прав - это постоянно, непрерывно осуществляемая система экономического, технического, организационного, управленческого, правового и иного характера мер с целью ограждения субъективных гражданских прав от неправомерных посягательств третьих лиц и обеспечения нормального процесса их реализации и осуществления управомоченными лицами.

Защита субъективных прав диссертантом трактуется как применение в юрисдикционной и неюрисдикционной формах, уполномоченными государственными и иными органами, а также обладателями субъективных прав материально-правовых средств (способов) с целью восстановления нарушенных субъективных прав, устранения угрозы их нарушения или признания оспариваемых прав.

В юридической литературе бесспорным и общепризнанным является положение о том, что, признавая за тем или иным лицом определенные субъективные права, гражданское законодательство предоставляет управомоченному лицу и право на их защиту.

Ряд авторов право на защиту толкует как одно из правомочий субъективного гражданского права наряду с правом на собственные действия, а также с правом требовать определенного поведения от обязанных лиц (В.П. Грибанов, С.Н. Братусь и др.).

Другие юристы право на защиту рассматривают как самостоятельное субъективное право (С.С. Алексеев, П.Ф. Елисейкин и др.), возникающее в момент нарушения права не в рамках существовавшего регулятивного (правоустановительного) правоотношения, а в рамках нового охранительного правоотношения (Е.А. Мотовилков).

Завершая краткую характеристику понятий «охрана прав», «защита прав» и «право на защиту», диссертант констатирует следующее: понятия «охрана прав» и «защита прав» - близкие, взаимосвязанные и взаимообусловленные, но при этом вполне самостоятельные. Эти понятия отличаются по своему назначению, по своей цели, по объекту, по характеру и кругу применяемых для их обеспечения и осуществления способов средств и мер; при охране и защите субъективных гражданских прав складываются правоотношения, отличающиеся между собой по основаниям возникновения, по объекту, по субъектному составу и по характеру прав и обязанностей участвующих в них субъектов. Эти правоотношения именуются охранительными и восстановительными; право на защиту можно определить как презумпированное за обладателем субъективного гражданского права правомочие, которым он может пользоваться при нарушении, угрозе нарушения, а также при оспаривании его субъективных гражданских прав с целью их восстановления (компенсации), устранения нависшей над ними угрозы и признания прав.

Защита субъективных гражданских прав, в том числе субъективных гражданских прав потребителей рекламы осуществляется в порядке, предусмотренном законом, т.е. в определённой форме, с применением соответствующих средств и способов.

В юридической литературе имеются различные точки зрения относительно понятия «формы защиты прав», под которой понимают комплекс внутренне согласованных организационных мероприятий по защите субъективных прав и охраняемых законом интересов (А.П. Сергеев, В.В. Бутнев.).

Форма защиты определяется и как комплекс внутренне согласованных организационных мероприятий по установлению фактических обстоятельств, применению норм права, определению способа защиты права и вынесению решения (М.С. Шакарян).

Под формой защиты прав понимают как порядок или разновидность юридической деятельности по защите прав в целом (А.П. Вершинин).

Форма защиты права рассматривается как определенная законом деятельность компетентных органов по защите прав, т.е. по установлению фактических обстоятельств, применению норм права, определению способа защиты права, т.е. определённые меры принуждения к нарушителю права, осуществляемые не одной, а несколькими формами защиты права (М.К. Треушников).

Существует мнение о том, что понятие «форма защиты прав» имеет более широкое значение и представляет собой деятельность компетентных органов и заинтересованных лиц по защите прав, осуществляемую в установленном порядке (Н.А. Салибаева).

В юридической литературе принято различать две основные формы защиты субъективных гражданских прав: юрисдикционную и неюрисдикционную. Правда, предлагалось несколько иную классификацию форм защиты субъективных прав: меры оперативного воздействия, имущественная ответственность и, наконец, самозащита (В.П. Грибанов).

Юрисдикционная форма защиты гражданских прав определяется как деятельность уполномоченных государством органов по защите нарушенных или оспариваемых субъективных прав. Суть этой формы защиты выражается в том, что лицо, права и законные интересы которого нарушены неправомерными действиями, обращается за защитой к государственным или иным компетентным органам (суд, прокуратура, вышестоящую инстанцию и т.д.), которые уполномочены принять необходимые меры для восстановления нарушенного права и пресечения правонарушения (М.С. Шакарян). Юридическая форма защиты рассматривается также как защита гражданских прав государственными, или уполномоченными на то государством органами (Н.Д. Егоров, И.В. Елисеев), как защита права посредством обращения в компетентный государственный орган, который рассматривает заявленное требование и принимает решение о защите права (П.Е. Губин).

В рамках юрисдикционной формы защиты, в свою очередь, выделяются общий, т.е. судебный и специальный - административный порядок. Примером административного порядка защиты прав потребителей может быть решение бывшего председателя (мэра) г. Душанбе М. Убайдуллоева о снятии с должности директора местного ГУП «Рынок Саховат» С.Д. В ходе проверки были обнаружены многочисленные жалобы горожан на бездействие администрации рынка на предмет пресечения искусственного повышения цен на товары первой необходимости и несоблюдения отдельными продавцами санитарно – гигиенических требований.

Защита нарушенных субъективных прав осуществляется, как правило, в общем, т.е. в судебном порядке. И это вполне закономерно и объяснимо в свете того, что ст.19 Конституции РТ каждому гарантирует судебную защи-

ту и право требовать рассмотрения его дела компетентным и беспристрастным судом.

Иск может быть предъявлен и в защиту прав и законных интересов неопределенного круга потребителей, в том числе потребителей рекламы. Указанный иск направлен на признание действий продавцов (изготовителей, исполнителей) и других профессиональных участников рекламного рынка противоправными и нарушающими права и законные интересы неопределенного круга потребителей и прекращение этих действий. Такой иск может предъявить Антимонопольная служба при Правительстве РТ (АМС) (его территориальные органы), органы местного самоуправления и общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы).

При удовлетворении иска в защиту прав и законных интересов неопределенного круга потребителей суд обязывает правонарушителя через СМИ или иным способом довести до потребителей решение суда в установленный им срок.

Специальный, т. е. административный порядок защиты субъективных гражданских прав применяется не так часто и не так широко, как общий - судебный порядок защиты прав. Он применяется в порядке исключения из общего правила, т. е. в прямо предусмотренных законом случаях. Одним из таких случаев является защита прав потребителей рекламы.

На нынешнем этапе основным государственным органом в РТ, призванном во внесудебном, т. е. в специальном (административном) порядке осуществлять защиту прав потребителей, в том числе потребителей рекламы считается АМС.

Антимонопольный орган призван решать довольно большой круг задач, одной из которых является регулирование отношений в области рекламы, и ее защиты от недобросовестной конкуренции, а также предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

В соответствии с ч.1 ст.27 Закона РТ «О рекламе», АМС, как уполномоченный государственный орган в области рекламы, призван: осуществлять единую государственную политику в области рекламного рынка, защиты прав потребителей рекламы и контроля рекламной деятельности; разрабатывать государственные программы по развитию рекламного рынка и организовывать их выполнение; координировать деятельность государственных органов и органов самоуправления посёлков и сёл, а также юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в области рекламы, обеспечивать конкурентную среду на рекламном рынке; осуществлять мониторинг состояния рекламного рынка, формировать и вести единый информационный банк данных о профессиональных участниках рекламного рынка; выдавать предписания об устранении нарушений законодательства РТ о рекламе рекламодателями и другими профессиональными

участниками рекламного рынка, а также решения об осуществлении контррекламы и контролировать ход их исполнения; в порядке, предусмотренном законодательством РТ, направлять материалы соответственно в правоохранительные органы для дальнейшего рассмотрения в случае, когда рекламная деятельность профессиональных участников рынка связана с преступлением или иными правонарушениями; в пределах своих полномочий осуществлять задачи по защите прав потребителей и предотвращению недобросовестной экономической конкуренции на рекламном рынке, предъявлять иск в суд о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой; осуществлять иные полномочия, предусмотренные законодательством РТ.

Еще одной формой защиты субъективных прав потребителей является неюрисдикционная форма, роль которой трудно переоценить. Для осуществления такой формы защиты, потребители вправе объединиться в добровольном порядке в общественные объединения потребителей. Они могут также совершать действия, не запрещенные законом, например, путем предъявления требований к изготовителю, исполнителю, продавцу о замене товара ненадлежащего качества, безвозмездном устранении недостатков товара или возмещения расходов на их устранение, соразмерном уменьшении покупной цены и т. д.

По мнению диссертанта в условиях формирования экономики информации путем стремительного роста новых средств связи и Интернета, в том числе компьютерных технологий, законодательно необходимо принять неотложные меры по усовершенствованию механизма реализации принципа своевременного и открытого рассмотрения споров с участием потребителей – граждан. В противном случае процессуальные нормы не смогут соответствовать современным потребностям граждан, будут тормозить ход обеспечения верховенства закона при защите прав потребителей и вызывать недоверие к судам со стороны общества. Необходимо оперативное создание информационных порталов для всех судов, в том числе для размещения судебных решений.

Судам необходимо сотрудничать с организациями СМИ, поскольку их необоснованная закрытость является одним из признаков устранения общества от возможности контроля судебной деятельности.

Во втором параграфе третьей главы – **«Гражданско – правовые средства защиты прав потребителей рекламы»** - диссертант считает, что эти средства можно определить, как применяемые в юрисдикционной и неюрисдикционной формах уполномоченными государственными органами, обладателями субъективных гражданских, предусмотренные законом, иными нормативными правовыми актами, а также не предусмотренные, но не

запрещенные к применению способы, в целях восстановления нарушенных прав потребителя и возмещения причиненного ему вреда.

Способы защиты гражданских прав можно разделить на материально – правовые меры и процессуально-правовые меры. Материально-правовые способы защиты прав потребителей - это действия по защите прав, в соответствии с нормами материального права. Перечень гражданских материально-правовых способов защиты субъективных гражданских прав, которые может использовать заинтересованное лицо, содержится в ст.12. ГК РТ. Это следующие способы: признание права; восстановление положения, существовавшего до нарушения права, и пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения; признание оспоримой сделки недействительной и применения последствий ее недействительности, применения последствий недействительности ничтожной сделки; признание недействительным акта государственного органа или органа местной власти; самозащита права; присуждение к исполнению обязанности в натуре; возмещение убытков; взыскание неустойки; компенсация морального вреда; прекращение или изменение правоотношения; неприменение судом акта государственного органа или органа местной власти, противоречащего закону.

Данный перечень не является закрытым, и управомоченные лица, с целью защиты своих нарушенных субъективных прав, могут использовать иные способы, предусмотренные законом. Одним из таких способов является опубликование решения суда или антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей в отношении неопределенного круга потребителей и прекращении ее распространения. В необходимых случаях, например, когда требуется немедленное доведение решения по такому делу до сведения потребителей товаров, использование которых грозит их здоровью, суд может обязать организации СМИ, в соответствии со ст. 22 Закона РТ «О периодической печати и других средствах массовой информации» от 19. 03. 2013г., № 961 опубликовать вступившее в законную силу решение в предписанный им срок. Если распространенная аудиовизуальная реклама содержит голос, образ или иной объект личных прав потребителя, и они использованы в рекламе незаконно, помимо его воли, то потребитель может написать ответ на распространенную рекламу, нарушающую его права на неприкосновенность частной жизни. Его ответ после получения организацией СМИ, где была опубликована или распространена реклама, должен быть опубликован не позже, чем в следующем номере. Такой потребитель имеет право потребовать опровержения рекламы, опубликованной в СМИ и унижающей его честь, достоинство и репутацию.

Пункт 9 Порядка единых требований для сайтов и локально – вычислительных сетей государственных органов управления, утвержденное по-

становлением Правительства РТ от 1. 04. 2011г., № 166 предусматривает, что вебсайт государственного органа не должен иметь рекламные ролики, ссылки на различные разделы одного сайта, непроверенные или недостоверные информационные объекты. В ней должна быть использована достоверная информация. Интернет - реклама должна соответствовать требованиям законодательства РТ и договорным условиям. Нормы и условия указанных источников правового и индивидуального регулирования неэффективны, когда в качестве рекламодателя, блогера или информационного посредника выступает владелец или просто пользователь зарубежного сайта. Поэтому необходимы международно – правовые средства защиты интересов потребителей рекламы в Интернете. РТ в одиночку эту проблему решать не сможет. Нужны общие усилия всего мирового сообщества.

Пора подумать над созданием самостоятельного управления в центральном аппарате Уполномоченного по правам человека в РТ, непосредственно занимающегося защитой прав потребителей интернет-услуг (Интернет-омбудсмен).

В **заключении** излагаются основные итоги диссертационного исследования, сформулированы теоретические выводы, зафиксирован ряд предложений диссертанта, направленных на совершенствование законодательства РТ.

В библиографическом списке использованных источников содержится систематизированный перечень использованных нормативно – правовых актах и научных изданий.

Основные научные результаты диссертации изложены в следующих опубликованных работах:

I. Монографии:

1. Мавлоназаров, О.А. Право потребителей на надлежащую рекламу и его защита по законодательству Республики Таджикистан: монография. /О.А. Мавлоназаров -Душанбе: «ЭР -Граф», 2016. – 176с., 11,0п/л., (500экз);

II. Научные статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ и ВАК при Президенте РТ для публикации результатов диссертационных исследований:

2. Мавлоназаров, О.А. Различительные свойства рекламы и информации/О.А. Мавлоназаров // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Часть 2. Сер. гуманитарных наук.- Душанбе: «Сино», 2013, № 3/7(124).-С. 62-64(0,1п/л);

3. Мавлоназаров, О.А. Понятие и структура гражданско-правовых средств, используемых для защиты прав потребителей рекламной информации в гражданском обороте/О.А. Мавлоназаров // Вестник Таджикского

национального университета (научный журнал). Сер. гуманитарных наук.- Душанбе: «Сино», 2015, № 3/4(170).-С. 114-117(0,2п/л);

4. Мавлоназаров, О.А. Защита прав потребителей рекламной информации в гражданском обороте: понятие и юридическая природа/О.А. Мавлоназаров // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Сер. гуманитарных наук.- Душанбе: «Сино», 2015, № 3/5(173).-С. 109-111(0,1п/л);

5. Мавлоназаров, О.А. Новые изменения и дополнения в Закон Республики Таджикистан «О рекламе»: комментарий специалиста// Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Сер. социально-экономических и общественных наук.- Душанбе: «Сино», 2017, № 2/4-С. 204- 208(0,2п/л).

III. Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

6. Мавлоназаров, О.А. Понятие и особенности рекламной информации в гражданско-правовом регулировании/О.А. Мавлоназаров // Государство и право.-Душанбе, 2012. - № 1. – С. 103 – 107 (0,2п/л);

7. Мавлоназаров, О.А. Понятие и особенности рекламной информации в гражданско-правовом регулировании/О.А. Мавлоназаров // Проблемы правового регулирования инновации в предпринимательской деятельности: матер. межд. научно-практ. конф. 10. 06. 2014г., // под ред. канд. юрид. наук, доц. Насурдинова Э.С., Сангинова Д.Ш., Бобокалонова Г.М.- Душанбе: Типография ТНУ, 2014. - С. 296-298(0,1п/л);

8. Мавлоназаров, О.А. Различительные свойства рекламы и информации/О.А. Мавлоназаров // Проблемы развития предпринимательства в Республике Таджикистан: теория и практика: матер. респ. научно-теор. семинара, посв. 50-летию доц. кафедры предпринимательского и коммерческого права юрид. ф.-та ТНУ Бобокалонова Г.М. – Душанбе, ТНУ, 2014. – С. 165-171(0,4п/л);

9. Мавлоназаров, О.А. Защита прав потребителей в гражданском обороте рекламной информации/О.А. Мавлоназаров // Теория и практика публично-правового и частноправового регулирования в сферах предпринимательства и труда.-Душанбе, 2016.-С. 92-95(0,2п/л). – На тадж. языке;

10. Мавлоназаров, О.А. Целевое предназначение рекламы как объекта гражданских прав предпринимателя/О.А. Мавлоназаров // Таджикистанский ежегодник международного и частного права: матер. респ. науч.-практ. конф. «Развитие науки международного публичного и частного права за 25 лет государственной независимости Республики Таджикистан », посв. 75летию со дня рождения д.-ра юрид. наук, проф., заслуженного юриста Республики Таджикистан, деятеля науки и техники Республики Таджикистан Ш. Менглиева. – 2016. – С. 479-484(0,3п/л).

АННОТАТСИЯ

ба диссертатсияи Мавлоназаров О.А. дар мавзӯи «Ҳуқуқи истеъмолкунандагон ба рекламаи муносиб ва Ҳимояи он тибқи қонунгузории Ҷумҳурии Тоҷикистон» барои дарёфти дараҷаи илмии номзади илмҳои ҳуқуқ аз рӯйи ихтисоси 12.00.03-и ҳуқуқи граждани, ҳуқуқи соҳибқорӣ, ҳуқуқи оилавӣ, ҳуқуқи байналхалқии хусусӣ

Рисолаи илмии О.А. Мавлоназаров ба масъалаи мубрами илмие бахшида шудааст, ки он барои Ҳимояи ҳуқуқ ва манфиатҳои қонунии шаҳрванд чун истеъмолкунандаи реклама аҳамияти муҳими илмиро дорост.

Дар рисола ҷиҳатҳои гуногуни ҳуқуқи истеъмолкунандагон ба рекламаи муносиб дақиқ омӯхта шудаанд. Аз ҷониби муҳаққиқ ба таҳлили мафҳуми реклама, фаъолияти рекламавӣ, ҳуқуқ ва уҳдадорихои иштирокчиёни касбии бозори реклама, ҳамчунин ба механизми Ҳимояи ҳуқуқҳои истеъмолкунандагон ба рекламаи муносиб аҳамияти зиёд дода шудааст. Ҳангоми таҳқиқи масъалаҳои ишорашуда таърифи муаллифии мафҳумҳои «реклама», «фаъолияти рекламавӣ», «ҳуқуқи истеъмолкунандагон ба рекламаи муносиб», «воситаҳои ҳуқуқии Ҳимоя» ва ғайра ба қайд гирифта шудаанд.

Нуқтаҳои илмӣ барои Ҳимоя ва тақлифҳо оид ба тақмили қонунгузории Ҷумҳурии Тоҷикистон пешниҳод шудаанд. Натиҷаҳои он дар тадқиқоти илмии соҳаи танзими ҳуқуқии бозори реклама ва ҳуқуқи истеъмолкунандагон ба рекламаи муносиб ва махсусан, Ҳимояи онҳо мавриди истифода мешаванд. Дастовардҳои илмии рисоларо дар машғулиятҳои таълимӣ-методӣ ва дигар ҷорабиниҳои таълимии макотиби олии кишвар метавонанд истифода баранд.

АННОТАЦИЯ

на диссертацию Мавлоназарова О.А. на тему: «Право потребителей на надлежащую рекламу и его защита по законодательству Республики Таджикистан» на соискание учёной степени кандидата юридических наук по специальности 12. 00. 03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право

Диссертационная работа О.А. Мавлоназарова посвящена актуальной научной проблеме, имеющей большое прикладное значение для защиты прав и законных интересов граждан как потребителей рекламы. В нём глубоко изучены различные аспекты прав потребителей на надлежащую рекламу и его защиты. Большое внимание уделено анализу понятия рекламы, рекламной деятельности, правам и обязанностям профессиональных участников рекламного рынка, а также механизму защиты прав потребителя на надлежащую рекламу. При исследовании указанных вопросов сформулированы авторские определения понятий «реклама», «рекламная деятель-

ность», «право потребителей на надлежащую рекламу», «правовые средства защиты» и др. Выработаны научные выводы, выносимые на защиту и предложения по совершенствованию законодательства Республики Таджикистан. Его результаты могут быть использованы в дальнейших научных разработках в области правового регулирования рекламного рынка в целом и права потребителей на надлежащую рекламу и его защиты в особенности. Полученные результаты можно использовать также в учебно –методических и иных образовательным мероприятиях вузов страны.

ANNOTATION

on the thesis of Mavlonazarov O.A. on the topic: "The right of consumers for proper advertising and its protection under the legislation of the Republic of Tajikistan" for the academic degree of candidate of legal sciences on specialty 12. 00. 03 - civil law; business law; family law; Private international law

O.A. Mavlonazarova's thesis is devoted to an actual scientific problem, which has great practical importance for the protection of rights and legitimate interests of citizens as consumers of advertising. In it, various aspects of consumers' rights to proper advertising and its protection are thoroughly studied. Much attention is paid to the analysis of the concept of advertising, advertising activities, the rights and obligations of professional participants in the advertising market, as well as the mechanism for protecting consumer rights for proper advertising. In the study of these issues, author's definitions of the terms "advertising", "advertising activities", "consumers' right to proper advertising", "and legal means of protection" are formulated, etc. Scientific conclusions were drawn up to protect and suggest improvements to the legislation of the Republic of Tajikistan. Its results can be used in further scientific developments in the field of legal regulation of the advertising market in general and the right of consumers to proper advertising and its protection in particular. The obtained results can be used also in educational methodical and other educational activities of universities in the country.

Поступило в печать 06.09.2017. Подписано в печать
__ .09.2017. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Гарнитура литературная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ № ____

Отпечатано в типографии ООО «ЭР-граф».

734036, г. Душанбе, ул. Р. Набиева 218.

Тел: (+992 37) 227-39-92. E-mail: r-graph@mail.ru