Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/196335>

Тип работы: Статья

Предмет: Право

-

Основу законодательства о рекламе в России составляет Федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ О рекламе. Данный закон определяет положение всех хозяйствующих субъектов в рамках маркетинговой коммуникации и осуществления рекламной деятельности. В нем сформирован понятийный аппарат и сформулированы общие требования к рекламе, также в нем определены способы распространения и запреты для распространения рекламы, наделяет антимонопольный орган полномочиями по регулированию и осуществлению контроля за соблюдением Закона О рекламе.

Основной целью закона является соблюдение принципов добросовестной конкуренции в рамках и процессе развития рынков товаров и услуг, в совокупности с законодательством, регулирующим конкуренцию, это обозначено в 1 ст. Федерального закона от 13.03.06 г. № 38-ФЗ О рекламе.

На сегодняшний день реклама плотно вошла в повседневную жизнь, можно сказать, что она стала особым видом массовой культуры и даже искусства. Федеральный закон о рекламе четко определяет основные характеристики понятия, так, реклама:

представляет собой данные, направленные на неопределенный круг лиц;
данные направленные на акцентирование внимания в область рекламируемого объекта, при этом выгодно предоставляющие его качественные характеристики .

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе".
2. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе».
3. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». — М.:«Статут», 2018. - 464 с.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. М., 2017 г. - 116 с.
5. Музыкант В. Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. - М.: Право и Закон, 1998 г. - 206 с.
6. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, «Феникс», 2019 г. - 315 с.
7. Уткин Э. А. Кочеткова А. И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» Издательство ЭКМОС, 2018 г. - 218 с.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России - СПб: Питер, 2016 г. - 137 с.
9. Электронный ресурс: https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary
10. Электронный ресурс: <https://fas.gov.ru/publications/9502>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/196335>