

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/42346>

Тип работы: Статья

Предмет: Юриспруденция

-

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ

Аннотация. В настоящее время с появлением и распространением новых средств коммуникации и массовой информации в российском социуме существенно возросло значение рекламы, оказывающей существенное влияние на продвижение товаров и услуг на рынке и формирование потребительского спроса.

Законодательство о рекламе определяет организационные и правовые основы предупреждения и пресечения незаконной монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, был направлен на обеспечение условий эффективного функционирования товарных рынков.

Ключевые слова: реклама, закон, товар, федеральный, информация, статья, год, требование, недобросовестный, ответственность

Annotation. At present, with the emergence and spread of new means of communication and mass media in the Russian society, the importance of advertising has significantly increased, which has a significant impact on the promotion of goods and services in the market and the formation of consumer demand. The legislation on advertising defines the organizational and legal basis for the prevention and suppression of illegal monopolistic activities and unfair competition, was aimed at ensuring the conditions for the effective functioning of commodity markets.

Keywords: advertising, law, product, Federal, information, article, year, requirement, unfair, responsibility

В связи с активным размещением рекламы в различных средствах массовой информации возникла необходимость правового регулирования и этого аспекта рекламной деятельности. В декабре 1991 года был принят Закон Российской Федерации (РФ) «О средствах массовой информации» (действует в актуальной редакции в настоящее время), установивший ответственность за распространение недостоверной информации, а также ограничивший объем рекламы в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Определенные аспекты деятельности, касающиеся информирования потребителей, регулирует и Закон РФ «О защите прав потребителей» 1992 года, действующий в актуальной редакции в настоящее время и содержащий требования к информации о товарах (работах, услугах), которая должна доводиться до потребителя, а также устанавливающий ответственность за ненадлежащую информацию и нарушение прав потребителей.

В 1993 году были приняты Основы законодательства РФ «Об охране здоровья граждан» (в настоящее время акт утратил силу). Данный правовой акт вводил запрет на рекламу алкогольных напитков и табака, пропаганду запрещенных методов лечения и лекарственных средств.

Однако для предотвращения недобросовестной конкуренции, в том числе с использованием рекламы, этого было недостаточно. В 2006 году был принят новый антимонопольный закон «О защите конкуренции».

В 2006 году был принят специальный Федеральный Закон «О рекламе» с изменениями и дополнениями действующий в настоящее время. Таким образом, была создана законодательная база, позволяющая регулировать отношения в сфере рекламы и рекламной деятельности. В статье 3 ФЗ «О рекламе»

определено понятие «реклама», под этим понимается «... информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Закон содержит общие положения и требования, предъявляемые к рекламе, определяет особенности отдельных способов ее распространения, устанавливает требования, предъявляемые к рекламированию отдельных товаров и услуг, содержит нормы о саморегулировании рекламной деятельности, а также о государственном надзоре в этой сфере и ответственности за нарушение законодательства о рекламе. [3]

Определяя понятие недобросовестной рекламы, закон относит к ней и рекламу, направленную на продвижение товара, в отношении рекламирования которого установлены специальные требования или ограничения, если она осуществляется под видом рекламы другого товара.

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 03.07.2016) // [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/10164247/>
2. Федеральный закон от 07.07.2003 №126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О связи» [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/186117/>
3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 05.12. 2016) «О рекламе» // [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/12145525/>
4. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 04.07.2016) // [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/CGI/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=61763>
5. Балахметова Д. Реклама в интернете // Юридическая газета. - 2011. - №14.- С. 2.
6. Кальгина С.А., Колосова В.А. Правовое регулирование малого предпринимательства в России // Современные проблемы права глазами молодых ученых: сборник материалов научно-практического семинара с международным участием (1 апреля 2016 г.). - Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2016. - С. 79-82.

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/42346>