

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Михалева Г. В., ст. преподаватель кафедры философии
и методологии образования;

Петров М. К., канд. экон. наук, доцент
кафедры социально-коммуникативных технологий

Ухтинский государственный технический университет
г. Ухта, Россия

Правовое регулирование рекламной деятельности представляет собой важный элемент гражданских правоотношений, именно поэтому рассматриваемый аспект сегодня является весьма актуальным.

Основным стимулом развития рекламной индустрии в России стали потребности бизнеса в эффективном информационном ресурсе для информирования потребителей [2]. Реклама выполняет коммуникативную функцию, заключающуюся в объединении в единый информационно-производственный процесс четырех участников маркетинговой деятельности фирмы – самой организации (рекламодателя), рекламного агентства, рекламного средства и потребителя. С помощью рекламы происходит процесс взаимного обмена информацией.

В связи с этим особую важность приобретают вопросы четкого правового регулирования отношений в области рекламы. Ключевым нормативным правовым актом, регулирующим общественные отношения в сфере рекламы, является Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» [1] (далее по тексту ФЗ «О рекламе»), который регулирует отношения, возникающие между субъектами рекламной деятельности.

В ст. 2 ФЗ «О рекламе» установлено, что его юридическая сила не распространяется на: 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума; 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом; 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты

научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой; 4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой; 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера; 6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; 7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке; 8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару; 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера [1].

Необходимо обратить особое внимание на то, что в ФЗ «О рекламе» определены состав, организационно-правовая форма, цели и права саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Также видится необходимо указать на то, что в части 3 ст. 3 Федерального закона «О саморегулируемых организациях» установлены обязательные требования к некоммерческим организациям для признания их саморегулируемыми организациями.

Список литературы

1 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (ред. от 29.07.2017) // Российская газета, 2006, N 51.

2 Грибок Н. Н. Деятельность государственных, общественных организаций и бизнеса по развитию рекламной индустрии в России (1991 - 2006 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2011.