

Основные аспекты правового регулирования рекламной деятельности в России

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Шкареда Владислава Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: v_shkrd@mail.ru

Информационно-коммуникационное развитие общества не стоит на месте. В современном мире реклама становится ключевым звеном экономической системы и позволяет рынку функционировать в правильном виде, сохраняя равную возможность предприятий конкурировать между собой. Кроме экономической функции, реклама также выполняет функцию творческой деятельности, позволяя реализовать разные идеи её создателей, а порой может стать произведением искусства или частью культурных особенностей стран. Но самое главное то, что реклама защищает общественные интересы.

Возникает вопрос: как же регулировать ту деятельность, которая является комбинацией творческих и интеллектуальных аспектов, сохраняя при этом и свободу творчества, и общественное равновесие? Этим вопросом и занимается в настоящее время российское законодательство.

Актуальность темы также подтверждается статистическими данными Федеральной антимонопольной службы. Из последнего официального отчёта я нашла информацию о 17607 заявлениях о несоответствии рекламным требованиям, в результате которых было возбуждено 3763 дел. В ходе их рассмотрения пресечено 4597 нарушений [3]. Важно отметить, что с каждым годом цифры статистики только увеличиваются. И причиной этого роста может служить элементарное незнание закона, которое вовсе не освобождает от ответственности.

Для достижения цели исследования, которая состоит в изучении нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность в РФ, я использовала метод анализа, синтеза, сравнительно-правовой, общелогический, метод моделирования правовой ситуации, а также структурировала работу по 2 тематическим главам. В первой главе я изучила этапы становления рекламного права в России, его современное состояние, а также классификацию рекламы. Во второй главе проанализировала основные нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации, выявила характерные черты этой правовой отрасли. Особенность настоящего исследования состоит в том, что во второй главе работы я привела примеры практического применения законодательных норм правового регулирования рекламной деятельности на основе реальных юридических прецедентов.

В заключение я пришла к выводу, что трудно представить сферу рекламы без юридических норм. Регулирование данной сферы происходит во благо общества, поэтому двоякого представления о пользе этих норм существовать не может. Государство выступает за защиту прав человека на достоверную информацию и добровольный выбор на рынке. Но право в сфере рекламы ещё не полностью совершенно и требует дальнейшего исследования в данной сфере. Например, появление и развитие искусственного интеллекта, без сомнения, принесёт свои изменения в юридическую систему.

Источники и литература

- 1) Баранова М. В. «Генезис рекламного законодательства в условиях становления правового государства в современной Российской Федерации: специфика, проблемы, перспективы» [Электронный ресурс] // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2016. – 9 с. URL: <file:///C:/Users/I/Downloads/genezis-reklamnogo-zakonodatelstva-v-usloviyah-stanovleniya-pravovogo-gosudarstva-v-sovremennoy-rossiyskoy-federatsii-spetsifika-problemy-perspektivy.pdf>
- 2) Григорьев Д. А., редактор: Столярова И. М. «Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ». Издательство «Инфотропик», 2017. – 284 с.
- 3) Доклад Федеральной службы антимонополии по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год [Электронный ресурс] // Сайт ФАС. – Москва, 2021. – 12 с. URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1362/prikaz_341-22.pdf
- 4) Устинкин С. В., Кузнецова Н. А., Селиверстова Ю. А. Правовое регулирование рекламной коммуникации.: учебнометодическое пособие. Часть 1. - под общ. ред. проф. М.И. Рыхтика. – 2-е изд., испр. – Нижний Новгород: ННГУ, 2019. – 97 с.
- 5) Федеральный закон от 13.03.2006 №38 – ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ № 359 – 80 с. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/