

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Особенности регулирования скрытой рекламы в российских средствах массовой коммуникации

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Бучацкая Алина Викторовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: alinabuchatskaya@mail.ru

Важным аспектом существования добросовестной конкуренции является государственное регулирование в сфере рекламы. Оно направлено на исключение ненадлежащей рекламы в средствах массовой коммуникации. Одним из видов ненадлежащей рекламы является скрытая реклама.

Рост популярности применения скрытой рекламы обусловлен формированием негативного образа прямой рекламы. В настоящее время невозможно избежать информационного шума, поэтому у потребителя складывается негативный образ рекламы как излишнего фактора информационного шума и начинают вырабатываться защитные механизмы. Следовательно, на рекламном рынке появляется большое количество предложений по реализации технологий скрытой рекламы как предположительно более эффективной альтернативы прямой рекламы.

Увеличению количества случаев применения скрытой рекламы также способствуют существующие пробелы в законодательстве, которые оставляют скрытое размещение рекламы вне правового поля. Проблемы выявления скрытой рекламы возникают из-за неоднозначности определения данного понятия на законодательном уровне.

Исследование особенностей регулирования скрытой рекламы в российских средствах массовой коммуникации способствует формированию правовой культуры при использовании рекламных технологий. Исследование скрытой рекламы обусловлено необходимостью выявления и регулирования ненадлежащей рекламы для правомерного функционирования рекламного рынка.

В данной исследовательской работе затрагиваются темы:

- 1) Сущности и понятия скрытой рекламы;
- 2) Виды и технологии скрытой рекламы;
- 3) Средства массовой коммуникации как способ распространения скрытой рекламы;
- 4) Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности;
- 5) Скрытая реклама как вид ненадлежащей рекламы;
- 6) Проблемы нормативного регулирования скрытой рекламы.

Сложность регулирования скрытой рекламы заключается в неоднозначности и неактуальности формулировок законодательства в сфере применения рекламных технологий. При постоянно расширяющемся перечне видов и форм скрытой рекламы факт ее применения выходит за рамки правового поля.

Источники и литература

- 1) Пузыревский С.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. — И.: «Норма», 2012.

- 2) Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. — М.: Университетская книга, 2020.
- 3) Баранова М.В. Специфика технико-юридической регламентации скрытой рекламы (общетеоретический аспект). // Юридическая техника. Ежегодник. 2008. — №2.
- 4) Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (ред. от 24.07.2023) // СПС «КонсультантПлюс».