

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://studservis.ru/gotovye-raboty/statya/260139>

Тип работы: Статья

Предмет: Право

-

Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров

Аннотация: статья рассматривает правовые нюансы рекламной деятельности и те сферы услуг и товаров, которые в современном мире при действующем законодательстве требуют более глубокого и структурного подхода к правовому обеспечению их рекламы.

Ключевые слова: закон о рекламе, рекламная деятельность, правовые аспекты рекламы, сертификация товаров.

В современном мире реклама входит во все сферы деятельности человека, охватывая и его общение, и времяпрепровождение, и другие контакты в реальности или сетевом взаимодействии. За последнее десятилетие реклама очень сильно развилась и изменилась, заняла виртуальную нишу, начала более эффективно формировать портрет потребителя услуг и товаров.

Зачастую с этим связаны нарушения в сфере размещения рекламы и соответствия свойств продукта заявленным в рекламе свойствам.

Целью данного исследования является рассмотреть специфику рекламы на современном этапе ее развития и выделить основные сферы, которые дополнительно регулируются законодательством и могут быть проблемными с правовой точки зрения.

Методы исследования: анализ литературы, анализ правовых источников, прецедентных актов законодательства.

Результатом исследования станет понимание особенностей регулирования размещения рекламы в разных видах СМИ с учетом специфических свойств продукта (необходимость сертификации, лицензия на ведение деятельности и пр.)

До середины 1995 г. законодательство РФ довольно фрагментарно регулировало отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы. Зачастую это приводило к нарушениям прав потребителя, поскольку он получал товары, не соответствующие заявленным характеристикам. Важным толчком к формированию более строго законодательства стала волна банкротств в 1994 году, которая породила большое возмущение населения против неконтролируемой финансовой рекламы.

10 июня 1994 года были приняты Указы Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» и «О защите прав инвесторов». В этих Указах устанавливались отдельные ограничения для рекламы финансовых услуг и вводился государственный контроль за рекламной деятельностью.

Безусловно, этой меры было недостаточно, поскольку реклама затрагивала не только вопросы инвестиций, и после рассмотрения нескольких вариантов законопроекта 18 июля 1995 года Федеральный закон «О рекламе» был подписан Президентом РФ [1, 19].

1. Ананикян М.Э. Виды рекламной деятельности, применяемых в работе средств размещения // Скиф. Вопросы студенческой науки, № 2 (18), 2018, С. 18-23.
2. Великоклад М.Ю. Реклама, прямо запрещенная законом, как вид ненадлежащей рекламы // Проблемы экономики и юридической практики, № 2, 2012, С. 110-113.
3. Вшивцева Е.А., Есина А.А. Ермолаева Е.В. Портрет современного российского потребителя // Бюллетень медицинских интернет-конференций, № 12, 2015, С. 1537-1537.
4. Минбалеев А. В. Проблемы обработки персональных данных журналистами и СМИ // Вестник УрФО. Безопасность в информационной сфере, 2012, № 2 (4). - С. 25-30.
5. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Разъяснения по вопросам обработки персональных данных при осуществлении профессиональной деятельности журналиста и (или) законной деятельности средств массовой информации [Электронный ресурс]. URL: https://77.rkn.gov.ru/docs/77/Doklad_po_PD_dlja_SMI.pdf Дата обращения: 14.04.2022

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://studservis.ru/gotovye-raboty/statya/260139>