

Правовое регулирование рекламной деятельности в России в 90х – начале 2000х годов.

Научный руководитель – Корчагина Тамара Павловна

Королёва Ксения Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра истории государства и права, Москва, Россия

E-mail: ksklaw46@gmail.com

В 90-е годы 20 века, в условиях развития рыночных отношений, значительные обороты набирает рекламная деятельность. Это создает потребность в правовом регулировании рекламного рынка. Модернизацию нормативно-правовой базы, касающейся рекламы, я рассмотрела в своей работе.

Мишулин Г.М. в своей статье «Правовое регулирование рекламы» выделяет 3 основных периода создания нормативно-правовой базы о рекламе. В своей работе я опиралась именно на его подход к периодизации рекламного права в России. [3]

Первый период длился с 23 марта 1991 г. (принятия Закона N 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который законодательно закрепил правовые основы российских рыночных отношений и сформулировал самые первые положения, которые регулировали содержание рекламы) до 18 июля 1995 г. (подписания Президентом РФ Закона N 108-ФЗ «О рекламе»).

В данный период можно выделить ряд проблем. Во-первых, правовые нормы, относящиеся к рекламе, были частями разбросаны по различным правовым актам и имели отношение исключительно к тем общественным отношениям, на которые распространялся тот или иной нормативный акт. Во-вторых, не существовало еще и четкой системы государственного контроля за рекламной деятельностью, каких - либо методов законного принуждения для обеспечения соблюдения и исполнения правовых норм, которые регулируют этот вид деятельности.

Следующим важным этапом в процессе формирования нормативно-правовой базы, регулирующей отношения в сфере рекламной индустрии, является период с 18 июля 1995 г. до 14 декабря 2001 г. (даты подписания Президентом РФ Закона N 162-ФЗ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О рекламе», осуществившего первые комплексные поправки, затрагивающие и нормативную, и содержательную составляющие Закона).

Давая характеристику этому этапу становления законодательства о рекламе, можно сказать, что он связан с введением теоретических понятий, касающихся рекламы, утверждением четких требований к рекламе, осмыслением различных возможностей регулирования рекламной деятельности, с демонстрацией способностей законодателя действовать в интересах потребителей в условиях, когда они крайне негативно воспринимают поглощение рекламой СМИ. [1]

Завершающим этапом становления рекламного законодательства стоит считать период — с 14 декабря 2001 г. до 1 июля 2006 г. (даты вступления в силу новой редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»). [4]

Для данного этапа характерны коренные изменения в регулировании рекламы. Кодекс РФ об административных правонарушениях 2001 года установил ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Рекламные расходы в данный период включаются в налогооблагаемую базу.

Таким образом, в период 90-х - начала 2000х годов правовое регулирование рекламы носило «смешанный» характер, он заключается в том, что даже наряду с кодифицированным правовым актом (Закон о рекламе) существуют и другие источники регулирования, уточняющие и дополняющие его. Также, в России складывалось жесткое государственное регулирование нарушения законодательства о рекламе. Рекламное право в России в рассматриваемый период только формировалось, поэтому некоторые проблемы и пробелы вполне допустимы.

Источники и литература

- 1) Белоусова Е.Г., Василенкова И.И. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство. М., 2001.
- 2) Евстафьев В.А. Актуальные проблемы российского рекламного рынка // Российский рекламный ежегодник, 2006. С. 10.
- 3) Мишулин Г. М. Правовое регулирование рекламы: периодизация процесса формирования нормативно-правовой базы // Реклама и право. 2006, N 2
- 4) Пузыревский С. А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе // Российский рекламный ежегодник, 2006. С. 84.
- 5) Степанов А.Г. Законодательство о рекламе // Право и экономика. 2005.