

УДК 343.97

К ВОПРОСУ О РОЛИ РЕКЛАМЫ В КРИМИНАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

И. И. Михеева

курсант 4 курса

Казанского юридического института МВД России

Научный руководитель: Л. К. Фазлиева,

доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин

Казанского юридического института МВД России,

кандидат химических наук, доцент

На современном этапе развития предпринимательского дела одним из наиболее эффективных методов конкурентной борьбы является реклама. Реклама играет ведущую роль в формировании потребительского спроса, поэтому рекламодатели используют всевозможные произвольные формы подачи рекламы, в том числе в виртуальном пространстве. Виртуальное пространство в силу огромной пользовательской аудитории и несовершенства законодательства слабо контролируется государством. Этим пользуются преступные группировки и организации, которые активно рекламируют свою идеологию в виртуальном пространстве. Проблема пропаганды экстремистских материалов, терроризма и насилия в сети Интернет остается значимой и острой как в мире, так и в России в частности. Это также касается рекламы наркотических веществ, табачной и алкогольной продукции, распространения и рекламирования порнографических материалов.

Безусловно, правоохранителями ведется ожесточенная борьба с подобными правонарушениями, однако виртуальное пространство настолько широко и не поддается всестороннему контролю, что часть распространяемой информации, «проскальзывая между строк», все же оставляет свой негативный след в сознании населения. Отсюда растет экстремизм, терроризм, наркомания, алкоголизм и проституция.

Таким образом, рекламная сфера — это самостоятельный и многозначный институт общества, нуждающийся в правовом уточнении, расширении и корректировке со стороны законодателя во избежание разночтений и ошибок при использовании терминов, функционировании рекламной деятельности в целом, распространения ее в сети Интернет. Регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации должно включать в себя следующие компоненты:

— усовершенствованную и четко сформулированную нормативно-правовую базу;

– более тщательную работу государственных органов по регулированию рекламной деятельности и выявлению соответствующих правонарушений, в частности в сети Интернет.