

// Саясат. - 2003. - № 11. - С. 16-20.

10. Асылбеков М. Демографические процессы современного Казахстана. - Алматы: Атамура, 2003. - С. 67.

11. Материалы конференции «Миграция и развитие России.» - Москва, МГУ им. Ломоносова, 2010. - С. 198.

12. Международная миграция 2006. Нью-Йорк // un.org/esa/population/publications/2006_MigrationRep/exec_sum.pdf

Закон «О миграции в Республике Казахстан» от 22 июля 2011 года. - Алматы: Юрист. 2003. online.prg.kz

13. Витковская Г. Мировой опыт миграционной политики: ретроспектива и последние тенденции. - Москва - Алматы: Международная организация по миграции, 2004. - С. 352.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Зайцева К., студентка 3 курса специальность «Международный менеджмент»

Научный руководитель: доцент кафедры «Маркетинга и международного менеджмента»

Возмилов И. Д.

Уральский государственный экономический университет, г.Екатеринбург

Активное формирование нового гражданского общества в России в течение последнего десятилетия непосредственно связано с коренным изменением экономической и правовой системы государства. Принятая в 1993 году Конституция Российской Федерации провозгласила свободу предпринимательской деятельности, правовые основы которой заложены новым ГК РФ. С самого начала экономических реформ в России реклама как неотъемлемая часть рыночных преобразований стала активно внедряться в нашу жизнь.

Сегодня средства массовой информации переполнены рекламными сообщениями. О рекламе говорят много, часто как о непрошеной гостье, чье поведение раздражает бесцеремонностью, а речь - невнятностью и нередко лживостью. Однако уже ни кто не отрицает роли рекламы как важнейшего инструмента продвижения товаров, увеличения сбыта и развития конкуренции.

Реклама жизненно необходима для эффективной работы рынка. В свою очередь, эффективная работа рынка в максимальной степени обеспечивает потребителю такие преимущества, как более высокое качество, выгодные цены и лучшее обслуживание. Потребительского общества не существует без рекламы. Она служит прежде всего информированию и убеждению, а также должна предоставлять потребителям достоверные сведения, позволяя им сделать осознанный выбор и убеждая в необходимости купить данный товар или воспользоваться определенной услугой.

Будучи важнейшим механизмом рыночных отношений, реклама делает возможным развитие свободной конкуренции между коммерческими предприятиями. Сегодня бесспорно, что конкуренция является необходимым условием хозяйственной деятельности, оптимальным средством обеспечения спроса и предложения в экономике, удовлетворения интересов потребителей и всей экономики в целом. Реклама же, являясь по существу основным средством борьбы между конкурентами на рынке, выступает в качестве неотъемлемого составного элемента конкуренции. Выступая инструментом для выхода на рынок конкурирующих организаций, предоставляя возможность информировать потребителей о своей продукции, реклама вынуждает их соревноваться друг с другом, что, в свою очередь, стимулирует рост производства [1].

В законодательствах всех стран, ориентированных на рыночную экономику, правовым вопросам регулирования рекламы уделяется пристальное внимание. Вызвано это

также и тем обстоятельством, что в современной экономике наряду с прогрессивным влиянием рекламы стали проявляться и ее негативные стороны. Ведь распространение ненадлежащей рекламы способно ввести потребителей в заблуждение, нанести вред жизни, здоровью, имуществу граждан, окружающей среде. Используемая для ведения недобросовестной конкурентной борьбы на рынке противоправная реклама часто может причинить вред не только интересам предпринимателей. Наносится ущерб самому существованию конкуренции, а также всему обществу в целом. Достаточно вспомнить созданный рекламой в России в 1995 году массовый ажиотаж среди граждан и юридических лиц вокруг так называемых финансовых пирамид, осуществлявших крупномасштабное привлечение денежных средств без реальных гарантий не только обещанных сверхвысоких доходов, но даже номинала вложенных средств.

Правовое регулирование рекламных отношений следует рассматривать с точки зрения развития экономического пространства и предпринимательской деятельности, которые направлены как на совершенствование сферы информационной деятельности, так и на защиту социальных ценностей.

Правоприменительная деятельность КС РФ позволяет сделать вывод о том, что реклама есть проявление свободы слова и на нее распространяются гарантии такой свободы, в том числе требование соразмерности ее ограничений преследуемым целям защиты общественных интересов.

Целям защиты общественных интересов служат запреты, относящиеся к ненадлежащей рекламе. Особо следует отметить, что действие законодательства о рекламе не распространяется на:

- 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- 4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
- 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- 6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- 7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- 8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Предметом правового регулирования рекламного законодательства как части системы российского законодательства является круг общественных отношений в области рекламы.

Исходя из положений законодательства о рекламе, можно выделить три взаимосвязанные составляющие отношений, возникающих в процессе осуществления рекламной деятельности: отношения по производству рекламы, отношения по размещению рекламы и отношения по распространению рекламы [2].

Отношения по производству рекламы. В настоящее время все чаще реализация кампании по продвижению того или иного объекта на рынке осуществляется с привлечением

хозяйствующих субъектов, профессионально осуществляющих изготовление рекламы, в том числе приведение информации в готовую для распространения в качестве рекламы форму.

Участниками отношений по производству рекламы выступают с одной стороны рекламодатели, а с другой стороны рекламопроизводители.

В современных условиях развития рынка услуги по производству рекламы оказываются рекламными агентствами.

Процесс производства рекламы в том понимании, как он определен Законом о рекламе, может состоять из целого комплекса мероприятий, начиная от маркетингового исследования товарного рынка, планирования и разработки оригинальных рекламных идей, заканчивая непосредственным созданием печатной и эфирной рекламы и т. п., а также сопровождением реализации рекламной кампании.

В целях производства рекламы своей продукции некоторые рекламодатели заключают несколько договоров по оказанию отдельных рекламных услуг с различными рекламными агентствами. Отношения между рекламодателем и рекламным агентством оформляются посредством заключения гражданско-правовых договоров (например, агентского соглашения). Предметом такого соглашения могут быть отдельные рекламные услуги или же весь комплекс услуг по обслуживанию рекламной деятельности рекламодателя.

В связи с этим отношения по производству рекламы можно определить как взаимные права и обязанности рекламодателя и рекламопроизводителя, в соответствии с которыми рекламопроизводитель (рекламное агентство) по поручению рекламодателя совершает от своего имени (или от имени рекламодателя), но за счет рекламодателя сделки с юридическими и физическими лицами в целях обеспечения производства рекламных материалов, а также фактические действия по маркетинговым исследованиям рынка, консультирование по планированию и реализации рекламной кампании, изготовление рекламной продукции, а также прочие действия, направленные на приведение информации в готовую для распространения в качестве рекламы форму.

Содержание отношений по производству рекламы может включать следующие элементы:

- консультационные услуги, т. е. консультации и рекомендации по результатам проведения маркетинговых исследований, планированию рекламных мероприятий, по составлению необходимого рекламного бюджета, по использованию креативных разработок, разработка концепции рекламной кампании и другие аналогичные мероприятия;

- креативные услуги, т. е. разработка и создание рекламного имиджа клиента и его продукта. Эти услуги также включают в себя разработку творческой концепции, рекламного дизайна и рекламной символики, а также создание слоганов, рекламных заявлений, текстов рекламных объявлений, создание сценариев аудио- и видеопроизведения, адаптирование рекламных кампаний, отдельных рекламных материалов для местного рынка;

- осуществление организации и координации рекламной кампании в соответствии с ее целями и задачами, решение административно-организационных вопросов, необходимых для ее реализации.

В рамках договора агентом по указанию принципала может также оказываться целый комплекс посреднических услуг, в том числе приобретение в интересах рекламодателя прав на использование различных объектов интеллектуальной собственности.

Отношения по размещению и распространению рекламы. Закон о рекламе в отдельные подгруппы отношений в сфере рекламы выделяет отношения по размещению рекламы и отношения по распространению рекламы [3].

Вместе с тем нельзя не признать, что размещение и распространение рекламы являются сходными понятиями, составляют единый процесс по непосредственному доведению рекламы до сведения потребителей.

При этом содержанием отношений по размещению рекламы является включение изготовленной рекламы в сетку вещания телепрограммы, размещение оригинал-макета

печатной рекламы в периодическом печатном издании и иные подобные действия в зависимости от способа распространения рекламы.

Рассматривая отношения, возникающие в процессе осуществления рекламной деятельности, в качестве центрального элемента предмета рекламного законодательства, необходимо понимать, что нормы этой отрасли законодательства не регулируют имущественные отношения, возникающие между субъектами рекламной деятельности.

Законодательство о рекламе предъявляет требования к деятельности хозяйствующих субъектов по производству, размещению и распространению рекламы в целях развития рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечения в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создания благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждения нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Список литературы

1. В.В. Гуцин, Ю.А. Дмитриев «Российское предпринимательское право»: Учебник. - М.: Изд-во Эксмо, 2005. - 736 с. - (Российское юридическое образование).
2. Ершова, И.В. «Предпринимательское право»: учебник - Изд. 4-е, перераб. и доп. - М.: ИД Юриспруденция, 2006. - 560 с.
3. «Уголовный кодекс РФ М.: Юрист. 2002.

СПОРТШЫЛАРДЫҢ ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНДЕГІ ФИЗИКАЛЫҚ ҚАСИЕТТЕРІН ДАМУЫ

Қуанышбеков Руслан Бейімбетұлы

Ғылыми жетекші – аға оқытушы, дене шынықтыру және спорт магистрі **Түлегенов А.Б.**

Ө. Сұлтанғазин атындағы Қостанай мемлекеттік педагогикалық университеті

Дене шынықтыру- физикалық қасиеттерді дамытуға және жаттығудың барлық аспектілерін жақсарту үшін қолайлы жағдайлар жасайтын функционалдық мүмкіндіктерді дамытуға бағытталған процесс [1, б.25].

Дене дамуы- адам ағзасының биологиялық түрлері мен функцияларының қалыптасу және өзгеру процесі, өмір сүру жағдайының әсерінен және қабылдау ерекшеліктері [2, б.5].

Дене шынықтырудың қазіргі заманғы теориясы мен әдістері бес негізгі физикалық қабілеттен тұрады: күш қабілеттіліктерінен (бұлшық ет күшін), жылдамдық қабілеттерінен (жылдамдығын), үйлестіру қабілеттерінен (үйлестіруді), шыдамдылықтан, икемділіктен [3, б.6].

Бірқатар авторлар АДШ құралдарының үш тобын ажыратады:

1) нақты (спецификалық) - бәсекелестікте негізгі жаттығуларды орындаудың әр түрлі формалары;

2) мамандандырылған - ағзаның жұмыс режимінің ең маңызды қозғалтқышы және функционалдық параметрлері бойынша бәсекелестік жағдайға сәйкес келетін, оның МФС процесін дамытуда негізгі рөл атқарады;

3) нақты - формальды түрде бәсекелестік жаттығуларға сәйкес емес, сонымен бірге қажетті бағыт бойынша ағзаның функционалдық мүмкіндіктерін дамытуға ықпал етеді.

Михайлов В.В. дене тәрбиесін коммунистік білімнің жалпы мақсаттары мен міндеттерінен тыс қарау мүмкін емес деп жазады. Дене тәрбиесі, тұтастай алғанда тұлғаның қалыптасуына әсер ететін, мектепке дейінгі жасқа байланысты ерекше мүмкіндіктерді