

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФПСОР
Н.К.Грицкевич
«_____» _____ 2010 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

ОПДФ 06 «ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – обучение студентов основам правового регулирования рекламной деятельности в российской Федерации, зарубежного и международно-правового законодательства в области рекламы, формирование теоретических и практических навыков в области договорного регулирования рекламной деятельности, правового регулирования интеллектуальной собственности, используемой в рекламе, правового положения субъектов рекламной деятельности, юридической ответственности участников правоотношений в области рекламы, государственного контроля в области рекламы.

Задачи курса: ознакомление с важнейшими принципами правового регулирования рекламы; раскрытие сущности и содержания правового обеспечения рекламной деятельности в Российской Федерации; рассмотрение роли саморегулируемых организаций в области рекламы; развитие навыков применения законодательства, хозяйственной, судебной и административной практики в области рекламной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины студенты должны продемонстрировать

знания:

- законодательство, регулирующее рекламную деятельность;
- правовое положение участников рекламной деятельности;
- правовое регламентирование интеллектуальной собственности, используемой в рекламе;
- основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, основы сбора и обработки информации, имеющей значение для реализации правовых норм в профессиональной сфере;
- основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты, правовые основы рекламной деятельности, ее составляющих элементов, договоры в рекламной деятельности, правовое регулирование рекламной деятельности; виды юридической ответственности;
- методы и средства правовой защиты интересов субъектов в сфере рекламы, в том числе защиты прав потребителей и членов коллектива;

умения:

- ориентироваться в нормативно-правовых актах, регламентирующих сферу профессиональной деятельности, и использовать их в своей деятельности;
- предвидеть юридические опасности и угрозы, связанные с использованием информации, и соблюдать основные правовые требования информационной безопасности, в т.ч. защиты интеллектуальной собственности;
- анализировать правовые положения организации и управления рекламной деятельностью;
- применять на практике законодательство в области рекламы;
- работать с договорами, заключаемыми в области рекламы;
- выстраивать рекламную кампанию в соответствии с нормами российского и международного законодательства.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Виды учебной работы	Всего часов	СЕМЕСТРЫ		
		5		
Общая трудоемкость	150	150		
Аудиторные занятия	72	72		
Лекции	36	36		
Практические занятия (ПЗ)	36	36		
Семинары (С)				
И (или) другие виды аудиторных занятий				

Самостоятельная работа	78	78		
Курсовой проект (работа)				
Расчетно-графические работы				
Реферат				
И (или) другие виды самостоятельной работы				
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	Экзамен	Экзамен		

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. 1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Разделы дисциплины	Лекции	Практические занятия или семинары	Лабораторные работы
1.	Раздел 1. Общие положения рекламной деятельности			
2.	Введение	2		
3.	Тема 1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования	2	2	
4.	Тема 2. Предмет и метод рекламного права	2	2	
5.	Тема 3. Источники рекламного права	2	2	
6.	Раздел 2. Требования к рекламной деятельности			
7.	Тема 4. Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности	2	2	
8.	Тема 5. Общие требования к рекламной деятельности	2	2	
9.	Раздел 3. Требования к отдельным способам рекламирования			
10.	Тема 6. Реклама в телепрограммах и телепередачах	2	2	
11.	Тема 7. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах	2	2	
12.	Тема 8. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании	2	2	
13.	Тема 9. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях	2	2	
14.	Тема 10. Наружная реклама, реклама на транспорте	2	2	
15.	Раздел 4. Требования к рекламе отдельных видов товаров			
16.	Тема 11. Реклама алкогольной продукции и табака	2	2	
17.	Тема 12. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически	2	2	

	активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания			
18.	Тема 13. Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари	2	2	
19.	Тема 14. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты	2	2	
20.	Раздел 5. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы			
21.	Тема 15. Государственное регулирование, контроль и юридическая ответственность в сфере рекламы	2	2	
22.	Тема 16. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы	2	4	
23.	Раздел 6. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы			
24.	Тема 17. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах	2	2	

4. 2 СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Общие положения о рекламной деятельности

Введение

Предмет курса Правовое регулирование рекламной деятельности. Содержание основных требований государственного образовательного стандарта к правовой подготовке студентов и специфика образовательной концепции Российского государственного торгово-экономического университета. Учебная дисциплина Правовое регулирование рекламной деятельности как важнейшая составная часть цикла общепрофессиональных дисциплин.

Цели и задачи курса. Обучение рекламному праву. Система теоретической части курса. Выработка начальных навыков правильного применения правовых норм в будущей профессии. Система практической части курса. Значение учебно-методического комплекса по дисциплине Правовое регулирование рекламной деятельности.

Основные понятия и термины.

Тема 1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования

Возникновение, развитие рекламы и ее правового обеспечения за рубежом. Общая характеристика развития источников права рекламного дела в древнем мире, в средние века и новое время. Современное законодательство о рекламе США, в европейских странах, странах СНГ и Балтии. Особенности формирования средств рекламной деятельности и их правового регулирования в России. Значение натурального хозяйства для возникновения и длительного господства простейших форм торговой рекламы. Реформирование рекламного дела в период абсолютной монархии и развития капиталистических отношений. Монополизация рекламы советским государством. Социальная значимость рекламы и функции рекламного права в условиях рыночной экономики. Реклама как элемент маркетинга. Необходимость упорядочения сбыта товаров (работ, услуг). Роль правовых и этические критериев рекламы в регулировании торговых сделок. Защита от

недобросовестной конкуренции. Пресечение ненадлежащей рекламы, вводящей в заблуждение потребителя, его просвещение и воспитание.

Тема 2. Предмет и метод рекламного права

Понятие, сущность и юридические признаки рекламы. Реклама и информация. Соотношение торговой рекламы с агитацией и пропагандой. Реклама как экономическая категория и как объект гражданских прав. Способ, форма, средства, адресный характер и специальная цель распространения рекламного сообщения. Правовое значение классификации рекламной информации. Отношения, регулируемые законодательством о рекламе. Необходимость и цели законодательного регулирования производства, размещения и распространения рекламы. Сфера законодательного регулирования торговой рекламы и случаи ее ограничения. Задачи преимущественно публично-правового регулирования размещения рекламы. Метод специальных требований и ограничений как основной прием юридического нормирования поведения участников рекламных правоотношений. Диспозитивные начала регулирования отношений в сфере рекламы.

Тема 3. Источники рекламного права

Нормативно-правовые, иные акты, регулирующие рекламную деятельность и их система. Комплексный характер законодательства о рекламе. Документы общественных неправительственных организаций, органов саморегулирования в области рекламы.

Роль и значение норм основных отраслей права для урегулированности рекламных отношений: конституционного, гражданского, торгового, административного, уголовного, международного. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Акты органов местного самоуправления. Значение актов судебной и судебно-арбитражной практики для регулирования отношений в сфере рекламы. Научно-практическая деятельность в области систематизации и дифференциации источников рекламного права. Характеристика основополагающих нормативных актов, иных правовых актов и документов о рекламе, образующих отдельные разделы их собрания.

Раздел 2. Требования к рекламной деятельности

Тема 4. Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности

Реклама как один из видов предпринимательской деятельности. Понятие и виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности. Правовые условия для начала рекламной деятельности и порядок ее прекращения. Основные права, обязанности предпринимателя и их юридическое закрепление. Гарантии прав предпринимателя в сфере рекламы и его ответственность. Имущественная основа рекламной деятельности. Собственность, иные вещные права, способы их возникновения, правовой режим отдельных видов имущества.

Основные организационно-правовые формы и особенности правового положения участников рекламной деятельности. Индивидуальный предприниматель. Юридические лица: корпорации, производственный кооператив, государственное и муниципальное унитарное предприятие. Правовые формы деятельности некоммерческих организаций в сфере рекламы. Основные организационно-функциональные формы рекламной деятельности: рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы, спонсор. Рекламное агентство, его структура и значение локальных нормативных актов для юридического закрепления схемы управления в нем. Антимонопольный орган и его задачи.

Требования к информации об участниках рекламной деятельности, содержащейся в рекламе. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения обязательств. Договор в сфере рекламы как основание возникновения отношений в сфере производства, размещения и распространения рекламы. Виды, порядок заключения, изменения и расторжения договора. Отдельные разновидности договоров в рекламе. Ответственность за нарушение договорных обязательств.

Тема 5. Общие требования к рекламной деятельности

Понятие объекта рекламирования. Виды объектов рекламы и их соотношение с объектами гражданских прав. Добросовестность и достоверность рекламной информации как условия

ее свободного распространения. Основания для запрета распространения рекламы. Ненадлежащая реклама и ее виды. Случаи нарушения требований к содержанию рекламы. Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается. Реклама, распространяемая с ограничениями по содержанию. Требования к рекламе при дистанционном способе продажи товаров, о проведении стимулирующих мероприятий, социальной рекламе. Соблюдение сроков действия рекламы, признаваемой офертой и хранения рекламных материалов. Обязанность предоставления информации рекламодателем.

Раздел 3. Требования к отдельным способам рекламирования

Тема 6. Реклама в телепрограммах и телепередачах

Сфера действия правил о рекламе в телепрограммах и телепередачах. Основные способы телерекламы. Понятие прерывания телепрограммы или телепередачи рекламой. Совмещение рекламы с телепрограммой. Общие правила распространения телерекламы. Тенденции законодательного регулирования нормирования общей продолжительности рекламы в телепрограмме. Особый порядок вступления в силу правил об общей продолжительности распространяемой в телепрограмме рекламы. Сообщение о последующей трансляции рекламы. Специальные правила распространения телерекламы. Случаи запрета рекламы в телепередачах. Особый порядок распространения спонсорской рекламы. Основания ограничения распространения рекламы в детских и образовательных телепередачах. Порядок прерывания рекламой трансляции спортивных соревнований. Ограничение продолжительности прерывания рекламой художественных фильмов и иных телепередач. Ограничение уровня звука в телерекламе.

Тема 7. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

Сфера действия правил о радиорекламе. Порядок прерывания радиопрограммы или радиопередачи рекламой. Предварительное сообщение о последующей трансляции рекламы. Ограничение продолжительности рекламы в радиопрограммах не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Радиопередачи, которые запрещено прерывать рекламой. Правила для спонсорской рекламы в радиопередачах. Ограничения распространения рекламы в детских и образовательных радиопередачах. Требования к рекламе при радиотрансляции спортивных соревнований. Прерывание рекламой иных радиопередач. Требования к рекламе в радиопрограммах, зарегистрированных в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Ограничение уровня звука в радиорекламе. Радиопередачи, распространение рекламы в которых не допускается. Случаи, когда в Российской Федерации распространение рекламы в радиопрограммах не допускается.

Тема 8. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании

Понятие периодического и печатного издания. Периодическое печатное издание не рекламного характера. Иные формы периодического распространения массовой информации. Основные требования к размещению текста рекламы в периодических печатных изданиях не рекламного характера. Запрещенные способы наложения рекламы на кадр демонстрируемого фильма при ее распространении при кино- и видеообслуживании.

Тема 9. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях

Понятие, виды и значение информационных и цифровых технологий как новых средств для доведения рекламы до потребителей. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и признание рекламы распространенной. Права лица, в адрес которого распространена реклама по сетям электросвязи. Ограничения рекламы при автоматическом дозвонивании, автоматической рассылке. Порядок предоставления рекламы при справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи. Правила определения стоимости услуги

телефонной связи в случае распространения рекламы при предоставлении телефонных соединений. Разрешение рекламы на почтовых отправлениях и порядок его получения.

Тема 10. Наружная реклама, реклама на транспорте

Понятие наружной рекламы и рекламных конструкций. Разграничение полномочий Российской Федерации, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности.

Требования к рекламным конструкциям и их территориальному размещению. Ограничение целей использования. Запрет распространения рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения. Соответствие требованиям технического регламента. Соглашение об установке и эксплуатации рекламной конструкции и его заключение. Разрешение на установку рекламной конструкции, порядок его получения, аннулирования, признания недействительным. Случаи, в которых получение разрешения не требуется. Основания отказа в выдаче разрешения, аннулирования, признания его недействительным. Обжалование принятых в этих случаях решений. Правовые последствия самовольной установки рекламной конструкции. Осуществление полномочий по распространению наружной рекламы внутригородских муниципальных образований городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга. Реклама и отличительные знаки, указывающие на принадлежность транспортных средств. Основание размещения рекламы на транспортных средствах. Транспортные средства, на которых запрещается размещение рекламы. Ограничение звуковой рекламы на транспорте.

Раздел 4. Требования к рекламе отдельных видов товаров

Тема 11. Реклама алкогольной продукции и табака

Ограничение содержания и запрет размещения рекламы алкогольной продукции. Общие требования к рекламе алкогольной продукции и проведению рекламных акций. Специальные требования к содержанию и размещению рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Условия, соблюдение которых обязательно при распространении рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов этих товаров. Ограничение содержания и запрет размещения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Условия, соблюдение которых обязательно при распространении рекламы табака и табачных изделий, проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

Тема 12. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

Ограничение содержания рекламы лекарственных средств. Случаи, на которые не распространяются установленные ограничения содержания рекламы. Случаи применения отдельных правил рекламирования лекарственных средств и медицинских услуг: об ограничении рекламного сообщения показаниями, содержащимися в инструкциях по применению и использованию лекарственных средств и медицинской техники; о предупреждении о противопоказаниях к применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалиста и продолжительности такого предупреждения в рекламе, распространяемой в радиопрограмме; предупреждении женщин о возможности наступления вредных последствий для здоровья.

Требования к местам распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг, специальные требования к отдельным медицинским средствам, к проведению рекламных акций. Ограничение содержания рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок. Специальные требования к рекламе продуктов детского питания и продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока.

Тема 13. Реклама продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари

Случаи, в которых запрещается реклама продукции военного назначения и оружия. Источники правового регулирования рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами. Ограничение содержания такой рекламы. Специальные требования к рекламе отдельных видов оружия: служебного, боевого ручного стрелкового, гражданского. Ограничение содержания рекламы, основанных на риске игр, пари. Случаи, на которые не распространяются правила об ограничении содержания такой рекламы. Обязательные требования к содержанию рекламы, основанных на риске игр, пари.

Тема 14. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты

Обязательные требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг. Случаи ограничения содержания такой рекламы. Специальные требования к содержанию рекламы услуг, связанных с осуществлением управления. Случаи ограничения содержания такой рекламы. Требования к рекламе, связанной с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве. Обязательные требования к содержанию рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений. Запрет включение в содержание такой рекламы отдельных гарантий. Ценные бумаги, имущественные права, реклама которых запрещена. Обязательные требования к содержанию рекламы ценных бумаг. Специальные требования к содержанию рекламы эмиссионных ценных бумаг.

Случаи ограничения содержания рекламы ценных бумаг. Правила рекламы эмиссионных ценных бумаг. Дополнительные правила, распространенные на рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов. Ограничение содержания рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Обязательные требования к такой рекламе.

Раздел 5. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы

Тема 15. Государственное регулирование, контроль и юридическая ответственность в сфере рекламы

Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования - правовые, экономические, административные. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия. Предоставление информации в антимонопольный орган. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Налоговое регулирование рекламной деятельности. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы. Значение деятельности судебных органов для регулирования рекламы. Порядок рассмотрения споров, связанных с рекламой. Практика рассмотрения и обобщения судами Российской Федерации споров, связанных с рекламой.

Тема 16. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы

Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования. Принципы саморегулирования. Мировой опыт саморегулирования и его значение для России. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.

Раздел 6. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы

Тема 17. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах

Общая характеристика правового регулирования рекламы за рубежом. Особенности правового регулирования рекламы в США. Сочетание федеральных и местных норм, роль судебных решений по конкретным спорам в сфере рекламы. Федеральная комиссия по торговле, как государственный орган США по контролю за рекламой и конкуренцией. Роль и значение деятельности Американской Ассоциации Рекламных Агенств и ее руководящие положения по сравнительной рекламе. Доктрина «коммерческой речи», как особая конституционно-правовая теория, применяемая к отношениям рекламы. Доктрина «честности» в табачной рекламе. Основные ограничения в рекламе и их характеристика. Значение права для единообразного регулирования рекламы в европейских странах. Общая характеристика основных правовых актов: Конвенции о защите прав человека и основных свобод, Международного кодекса рекламной практики, Европейской конвенции о трансграничном телевидении. Общие и специальные требования к рекламе. Роль Европейского суда по правам человека (Страсбургский суд), суда Европейского Союза в защите единых правовых начал. Влияние на правовое регулирование рекламы общественных, профессиональных организаций, церкви.

5. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

Не предусмотрен.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности. Комментарии и законодательство. М.: Спарк, 2001.
2. Предпринимательское право Российской Федерации. Учебник. Отв. ред. Е.П. Губина, П.Г. Лахно. – «Юристъ», 2003 г. Глава 12.
3. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Издательство «Юриспруденция», 2010.

Дополнительная:

4. Бадалов Д.С., Василевская И.И., Василевская С.А., Пузыревский С.А. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М.: 2004 г.
5. 12. Евстафьев В.А. Актуальные проблемы российского рекламного рынка. Российский рекламный ежегодник, 2006. С.10.
6. 18. Лебедева Н.Н., Дацок О.П. Правовые аспекты Интернет-рекламы. Право и экономика, 2007, № 1.
7. 20. Мартыненко Г.И. Российское конкурентное законодательство: новый закон о защите конкуренции. Право и экономика, 2007, № 1.
8. 21. Метелева Ю.А. Защита деловой репутации при ненадлежащей рекламе. Право и экономика, 2006, № 6.

Нормативные акты:

1. Конституция Российской Федерации.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации.
4. Земельный кодекс Российской Федерации
5. Налоговый кодекс Российской Федерации.
6. Уголовный кодекс Российской Федерации.
7. Кодекс РФ об административных правонарушениях.

8. Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-І «О банках и банковской деятельности» Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР от 6 декабря 1990 г. № 27 ст. 357.
9. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации». Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 13 февраля 1992г. № 7 ст. 300.
10. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-І «О защите прав потребителей» Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766.
11. Закон РФ от 20 февраля 1992 г. № 2383-І «О товарных биржах и биржевой торговле» Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 7 мая 1992 г., № 18, ст. 961.
12. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-І «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» «Ведомости Съезда Народных Депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации» № 42 от 22 октября 1992 г., ст. 2322.
13. Закон РФ от 22 декабря 1992 г. № 4180-І «О трансплантации органов и (или) тканей человека» Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 14 января 1993 г., № 2, ст. 62.
14. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-І «Об авторском праве и смежных правах» Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 12 августа 1993г., № 32, ст. 1242.
15. Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан от 22 июля 1993 г. № 5487-1 Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 19 августа 1993 г. № 33 ст. 1318.
16. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 3, ст. 170.
17. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» Собрание законодательства Российской Федерации, 1995 г., № 30, ст. 2864.
18. Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» Собрание законодательства Российской Федерации, 1995 г. № 48, ст. 4553.
19. Федеральный закон от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» Собрание законодательства Российской Федерации, 1996 г. № 17, ст. 1918.
20. Федеральный закон от 19 июля 1997 года № 109 «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами». Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, № 29, ст. 3510.
21. Федеральный закон от 17 декабря 1997 г. № 149-ФЗ «О семеноводстве» Собрание законодательства Российской Федерации, от 22 декабря 1997 г., № 51, ст. 5715.
22. Федеральный закон от 8 января 1998 г. № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» Собрание законодательства Российской Федерации, 1998 г., № 2, ст. 219.
23. Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах» Собрание законодательства Российской Федерации, 1998 г., № 26, ст. 3006.
24. Федеральный закон от 29 апреля 1999 г. № 80-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» Собрание законодательства Российской Федерации, 1999, № 18, ст. 2206.
25. Федеральный закон от 10 июля 2001 г. № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака» Собрание законодательства Российской Федерации от 16 июля 2001 г. № 29 ст. 2942.

26. Федеральный закон РФ от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, № 33, ст. 3430.
27. Федеральный закон РФ от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц». Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, № 33, ст. 3431.
28. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)». Собрание законодательства Российской Федерации, 2001 г., № 33, ст. 3436.
29. Федеральный закон от 29 ноября 2001 г. № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах». Собрание законодательства Российской Федерации, 2001 г., № 49, ст. 4562.
30. Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств». Собрание законодательства Российской Федерации, 6 мая 2002 г., № 18, ст. 1720.
31. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июня 2002 г., № 24, ст. 2253.
32. Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Собрание законодательства Российской Федерации, 2003, № 40, ст. 3822.
33. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации». Собрание законодательства Российской Федерации, 2005 г. № 1 (часть I) ст. 40.
34. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 215-ФЗ «О жилищных накопительных кооперативах». Собрание законодательства Российской Федерации от 3 января 2005 г. № 1 (часть I) ст. 41.
35. Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации». Собрание законодательства Российской Федерации от 6 июня 2005 г. № 23 ст. 2199.
36. Заключение по проекту федерального закона № 120079-4 «О рекламе». Реклама и право, 2006, № 2.
37. Заключение по проекту федерального закона № 297017-4 «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О рекламе». Реклама и право, 2006, № 2.
38. Стенограмма пленарного заседания Государственной Думы Федерального Собрания, 10 февраля 2006 года. Реклама и право, 2006, № 2.
39. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Российская газета. 2006. 15 марта.
40. Федеральный закон от 16 октября 2006 г. № 160-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О рекламе». Собрание законодательства РФ. 2007, № 43, ст. 4412.
41. Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы». Собрание законодательства Российской Федерации, 1994 г. № 7 ст. 695.
42. Указ Президента РФ от 17 февраля 1995 г. № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы». Собрание законодательства Российской Федерации, 1995 г. № 8 ст. 659.
43. Постановление Правительства РФ от 18 декабря 2003 г. № 756 «О Соглашении о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере

регулирования рекламной деятельности». Собрание законодательства РФ, 2004 г., № 1, ст. 23.

44. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе». Собрание законодательства Российской Федерации от 2 августа 2004 г. № 31 ст. 3259.

45. Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе». Собрание законодательства РФ, 2006 г., № 35, ст. 3758.

46. Постановление Правительства РФ от 23 января 2006 г. «Об утверждении Правил оказания услуг связи для целей телевизионного вещания и (или) радиовещания». Собрание законодательства РФ, 2007 г., № 1, часть 2, ст. 249.

6.2 СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Библиотечный фонд ТГПУ. Фильмы на DVD. Электронные презентации.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основные технические средства обучения, используемые в учебном процессе: компьютерное и мультимедийное оборудование в учебных классах, электронном читальном зале с пакетами обучающих правовых программ, интернет-ресурсы, документированная правовая информация в библиотечном и научном фонде.

Интернет-ресурсы.

www.rg.ru (сервер «Российской газеты»).

www.systema.ru (Федеральное государственное унитарное предприятие «Научно-технический центр правовой информации «Система», которым выпускается официальная электронная версия бюллетеня «Собрание законодательства Российской Федерации»).

www.rbc.ru (РИА «Росбизнес-Консалтинг»).

www.garant.ru (Система «Гарант»).

www.consultant.ru (общероссийская сеть распространения правовой информации Консультант-Плюс).

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЮ

Особенность учебного процесса в том, что информация по темам курса, переданная преподавателем студентам, должна быть дополнена ими самостоятельно, что еще в большей степени, чем на лекциях зависит от их собственной познавательной активности. Исходя из этого, меняются и методы обучения. Происходит переход от изложения преподавателем своих представлений по вопросам каждой темы к их преимущественно самостоятельному формированию каждым студентом. Методически такой переход обеспечивается применением определенных приемов интерактивного обучения исключительно проблемно-поискового типа. Примеры их применения студенты могут узнать на аудиторных занятиях, а осваивать их применения должны в ходе самоподготовки. Проблемы каждой темы в целом представлены целевой установкой и далее последовательно поставленными вопросами, поиск ответов на которые – задача самоподготовки студента. С учетом изложенного целесообразно проводить практические занятия различных типов, где отрабатываются основные приемы и методы проблемно-поискового типа познавательной деятельности во всех темах теоретического курса.

Темы семинарских и практических занятий

Семинар 1. Темы 1-3

Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права

Цель:

- семинарского занятия – добиться от студентов знания и понимания исторических предпосылок возникновения национального законодательства о рекламе, круга отношений, входящих в предмет, рекламного права, особенностей метода их регулирования, системы и состава источников;
- практического занятия – сформировать у студентов навык различать рекламную информацию.

Вопросы:

1. Предмет, цели и задачи курса.
2. Возникновение, развитие рекламы и ее правового обеспечения за рубежом.
3. Особенности формирования средств рекламной деятельности и их правового регулирования в России.
4. Социальная значимость рекламы и функции рекламного права в условиях рыночной экономики. Значение рекламы для маркетинга.
5. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы.
6. Отношения, регулируемые законодательством о рекламе.
7. Соотношение публично-правовых и диспозитивных начал правового регулирования отношений в сфере рекламы.
8. Источники правового регулирования и саморегулирования рекламной деятельности. Комплексный характер, состав, цели и сфера действия рекламного законодательства.

Практические задания

Задание 1

Коммерческая организация разместила свое фирменное наименование на английском языке на светодиодном щите, установленном на крыше здания.

Антимонопольный орган признал рекламу предприятия ненадлежащей, т.к. в ней нарушены требования Федерального закона «О рекламе» и выдал предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе».

Рекламодатель обратился в арбитражный суд с иском о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа. В обосновании своих требований истец указал, что на основании Устава имеется два фирменных наименования: на русском и на английском языках, поэтому использование им наименования на английском языке правомерно, тем более, что иной информации на иностранном языке он не размещал.

Какое решение должен принять суд.

Семинар 2. Темы 4-5

Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. Общие требования к рекламной деятельности

Цель:

- семинарского занятия – добиться от студентов знания и понимания норм рекламного законодательства, где устанавливаются особенности правового статуса участников рекламно-предпринимательской деятельности и предъявляемые к ней общие требования;
- практического занятия – отработать у студентов навык формирования условий договоров в рекламе и их заключения.

Вопросы:

1. Понятие, виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности, правовые условия для ее начала и порядок прекращения.
2. Организационно-правовые и организационно-функциональные формы участников рекламных правоотношений, имущественная основа их деятельности.

3. Объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.
4. Ненадлежащая реклама и ее виды. Требования к содержанию рекламы, правовые последствия их нарушения. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается.
5. Реклама, распространяемая с ограничениями по содержанию. Требования к рекламе при дистанционном способе продажи товаров, о проведении стимулирующих мероприятий, социальной рекламе.
7. Обязательства в сфере рекламы. Правовая природа договоров о рекламе и их разновидности.
8. Особенности заключения договоров в рекламе. Соблюдение сроков действия рекламы, признаваемой офертой и хранения рекламных материалов.
9. Обязанность предоставления информации рекламодателем. Ответственность за неисполнение обязательств в рекламе.

Практические занятия

Задание 1

Составьте договор, исходя из следующих согласованных сторонами условий.

Заказчик желает напечатать листовку формата А4, 4+4, на бумаге 115 г/м.кв., тиражом 1000 экземпляров, методом офсета. Макет должен сделать исполнитель. Работа выполняется по этапам.

Внесите сторонам предложение о стоимости работ и порядке расчетов; порядке сдачи-приемки работ; ответственности сторон; форс-мажорных обстоятельствах; прочих условиях договора, сроке его действия и юридических адресах сторон.

Подготовьте Акт сдачи-приемки работ, другие документы, сопровождающие заключение и исполнение договора.

Дайте юридическую характеристику договорным отношениям.

Задание 2. Деловая игра

Исходя из условий и текста договора, подготовленного в предыдущем задании, проведите переговоры по его заключению.

Порядок проведения деловой игры.

Учебная группа делится на:

представителей Заказчика;

представителей Исполнителя;

представителей суда.

Представители Исполнителя вносят предложения о заключении договора.

Представители Заказчика готовят протокол разногласий.

Представители Заказчика готовят протокол согласования разногласий.

Исполнитель, не согласный с протоколом согласования разногласий, вносит предложения о передаче спора на рассмотрение суда и подготавливает исковое заявление.

Представители суда решают вопрос о возбуждении судебного разбирательства.

Представители Заказчика готовят отзыв на иск.

Представители суда рассматривают и разрешают дело. Формулируют мотивированное решение по данному спору.

Сторона, не согласная с решением суда, вносит предложения о дальнейшем рассмотрении и разрешении спора.

Задание 3

Дайте правовую оценку следующим рекламным обращениям, аргументировав и обосновав их ссылками на законодательство.

1. Всемирно известный экстрасенс.... проводит сеансы лечения всех болезней по следующему адресу....

2. Бесконечны возможности нашего компьютера.

3. Лучшие разработчики страны старались для Вас.
4. Только у нас можно..... (указана услуга, которая предлагается многими компаниями).
5. Только в психотерапевтическом кооперативе (название) Вы можете получить квалифицированную помощь гипнологов, сексопатологов, психотерапевтов **ИНДИВИДУАЛЬНО**.
6. Обращаясь к нам, Вы помогаете неимущим.
7. В рекламе крупно написано: «МЕТОД КАСЬЯНА»; «МЕТОД ДОВЖЕНКО»
8. «.....компьютеры (название марки) самые дешевые в стране, а по надежности значительно превосходят зарубежные аналоги....»
9. Молодежный центр (название) предлагает интенсивный курс иностранных языков: «25 занятий и Вы свободно говорите на английском, французском, немецком языках».
10. **АБСОЛЮТНЫЙ УСПЕХ** во всех видах предпринимательской деятельности **ГАРАНТИРУЕТ** своим слушателям (название института повышения квалификации).
11. «.....компьютеры **МАКИНТОШ** проще и надежнее, чем **IBM** по продаже **ПЭВМ** на внутреннем рынке».
12. В рекламном послании коммерческого банка изображен человек, который невежливым жестом «отталкивает» обращенный к нему взгляд читателя. Текст гласит: «Не обращайтесь к нам, если Ваш финансовый оборот составляет менее 50 миллионов в год». Дайте правовую оценку и предложите Ваш вариант рекламного сообщения на эту тему.
13. Рекламное сообщение: «Если у Вас есть **СКВ** и Вы колеблетесь с выбором – Вы не **НАШ КЛИЕНТ**». Дайте правовую оценку и предложите Ваш вариант рекламного сообщения на эту тему.
14. Курсы **ДИЗАЙН** объявляют прием в группы по обучению машинописи.
15. «.....кооператив «Магистраль перестройки» изготовит и установит цельнометаллическую дверь особой прочности с замками и декоративной отделкой».
16. **АКАДЕМИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ** – школа гидов-переводчиков фирмы **КОНТИНЕНТ-НОРД**.
17. Коммерческо-информационный центр «**АКТИВ**», перейдя в новое качество арендного предприятия «**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ**».....
18. Проанализируйте название фирм и товаров: «**НАТИСК**» (реализует стройматериалы); «**ШТУРМ**» (устанавливает декодеры **ПАЛ/СЕКАМ**); «**АМБА**» (строительное предприятие); «**КОЛОСС**» (малое предприятие); «**ГОРГОНА**» (рекламное агентство); фирма «**ТЕРМИНАТОР**»; конфеты «**РАДИЙ**»; автошкола «**АВТОПИЛОТ**»; «**ЕКМАК**»; «**БОЛЬШОЙ ПРИВЕТ**» (магазины); «**КАЛОДЕРМА**» (крем для рук, который предлагают женщинам); «**ПРОПЕРДИН**» (лекарство, которое предлагается больным); фирма «**НАКОСИ**».
19. Текст объявления: «Противопожарное оборудование. Цены снижены на 10-15%» Пояснение ниже: «В связи с повышенной пожароопасностью».
20. Рекламная полоса с текстом: «У (название фирмы) длинные ноги» под изображением ног.
21. В рекламном сообщении изображена мало одетая девушка, снятая в неприличном ракурсе, которая рекламирует..... оружейный магазин».
22. Книга по кулинарии, на обложке которой для повышения «привлекательности» изображена обнаженная девушка.
23. Реклама брелоков, якобы «защищающих» от определенных неприятностей; курсов восточных единоборств, где изображен боец, добывающий другого; бабушки-знахарки, исцеляющие от любых болезней, решающие проблемы семейных отношений.
24. Согласны ли Вы с позиций конкурента с рекламными плакатами, на которых – изображен недовольный руководитель с огромной дырой во лбу. Видно, что дыра не реалистичная, «бескровная», вызывающая больше смех, чем страх. Подпись: «Наш шеф крупно прокололся – не купил вовремя «**МАКИНТОШ**»; – Ваши конкуренты уже работают на «**МАКИНТОШАХ**».

Семинар 3. Темы 6-8

Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая в кино- и видеообслуживании

Цель семинара добиться от студентов знания и понимания норм законодательства, где устанавливаются особенности правового регулирования рекламы в телепрограммах и телепередачах; радиопрограммах и радиопередачах; периодических печатных изданиях, кино- и видеообслуживании.

Вопросы:

1. Основные способы телерекламы. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой. Совмещение рекламы с телепрограммой.
2. Общие и специальные правила распространения телерекламы.
3. Прерывание, ограничение продолжительности, запрет прерывания рекламой радиопередач. Спонсорская реклама в радиопрограммах.
4. Реклама в детских и образовательных радиопередачах, при радиотрансляции спортивных соревнований, иных радиопередачах.
5. Реклама в радиопрограммах средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Уровень звука в радиорекламе. Запрет рекламы в радиопередачах.
6. Понятие периодического и печатного издания. Основные требования к размещению текста рекламы в периодических печатных изданиях не рекламного характера.
7. Запрещенные способы рекламы при демонстрации фильма и ее распространении при кино- и видеообслуживании.

Семинар 4. Темы 9-10

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама, реклама на транспорте

Цель семинара добиться от студентов знания и понимания норм законодательства, где устанавливаются особенности правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях; наружной рекламы, рекламы на транспорте.

Вопросы:

1. Понятие, виды и значение информационных и цифровых технологий как новых средств для доведения рекламы до потребителей.
2. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и признание рекламы распространенной.
3. Реклама при автоматическом дозвонивании, автоматической рассылке, справочном телефонном обслуживании. Стоимость услуги телефонной связи в случае распространения рекламы.
4. Разрешение рекламы на почтовых отправлениях и порядок его получения.
5. Понятие наружной рекламы. Компетенция Российской Федерации, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности.
6. Порядок получения разрешения на установку рекламной конструкции и требования к размещению на них рекламы. Соглашение об установке и эксплуатации рекламной конструкции и его заключение. Самовольная установка рекламной конструкции.
7. Особенности распространения наружной рекламы внутригородских муниципальных образований городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга.
8. Размещение рекламы на транспортных средствах. Реклама и отличительные знаки, указывающие на принадлежность транспортных средств.
9. Запрет на размещение рекламы и ограничение звуковой рекламы на транспорте.

Семинар 5. Темы 11-12

Реклама алкогольной продукции и табака. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных и пищевых добавок, продуктов детского питания

Время – 2 часа

Цель семинара добиться от студентов знания и понимания норм законодательства о рекламе, где устанавливаются особенности правового регулирования рекламы алкогольной продукции и табака; лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных и пищевых добавок, продуктов детского питания.

Вопросы:

1. Общие и специальные требования к содержанию и размещению рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов этих товаров.
2. Реклама табака, табачных изделий, курительных принадлежностей. Обязательные условия ее распространения при проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
3. Ограничение содержания рекламы лекарственных средств. Отдельные правила рекламирования лекарственных средств и медицинских услуг.
4. Места распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг. Специальные требования к отдельным медицинским средствам, к проведению рекламных акций.
5. Содержание рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок. Специальные требования к рекламе продуктов детского питания и продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока.

Семинар 6. Тема 13-14

Реклама продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты

Цель:

– семинара добиться от студентов знания и понимания норм законодательства, где устанавливаются особенности правового регулирования рекламы продукции военного назначения, основанных на риске игр, пари; финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты;

– практического занятия – выработать у студентов навыки юридической квалификации фактических обстоятельств спорных отношений в сфере рекламы, оценки судебной перспективы развития таких ситуаций, грамотной подготовки сопровождающих документов, что особенно полезно в профессиональной деятельности специалиста.

Вопросы:

1. Характеристика законодательства о рекламе продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами.
2. Запрет и ограничение содержания рекламы продукции военного назначения и оружия.
3. Специальные требования к рекламе отдельных видов оружия: служебного, боевого ручного стрелкового, гражданского.
4. Реклама, основанных на риске игр, пари. Обязательные требования к содержанию и его ограничение.
5. Реклама банковских, страховых услуг и услуг, связанных с осуществлением управления.
6. Реклама, направленная на привлечение денежных средств физических лиц для строительства жилья, связанная с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве, привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.
7. Реклама ценных бумаг, имущественных прав. Особенности рекламы сберегательных сертификатов, инвестиционных паев и ипотечных сертификатов, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Практические занятия к семинарам 3-6

Задание 1

В газете (название) была размещена реклама с информацией о подписке на эту газету. В данной рекламе содержалось изображение четырех девочек в возрасте примерно десяти лет. Визуальные образы детей использовались в объявлении для привлечения внимания потребителей.

Руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу ненадлежащей.

Рекламодатель не согласился с решением антимонопольного органа и обратился в арбитражный суд. По мнению истца, газета является изданием также и для несовершеннолетних, т.к. в еженедельнике регулярно печатается детская рубрика, которая пользуется большой популярностью у детей школьного и дошкольного возраста. В обоснование своего требования истец также указал, что газета предназначена для семейного чтения, а в законодательстве Российской Федерации отсутствуют указания о соотношении информации для совершеннолетних и несовершеннолетних, при которых газета признавалась бы не предназначенной непосредственно для несовершеннолетних.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Задание 2

В наружной рекламе обоев использовались образы детей в возрасте пяти-семи лет.

Учитывая, что обои не являются товаром, непосредственно предназначенным для несовершеннолетних, руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу обоев ненадлежащей.

Считая решение и постановление антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе незаконными и необоснованными некоммерческая организация, распространившая рекламу, указала, что в спорной рекламе речь идет о коллекции обоев, специально разработанной для использования в детских игровых комнатах и спальнях. Кроме того, в законодательстве отсутствует перечень товаров для детей, в рекламе которых допускается использование образов несовершеннолетних.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Задание 3

Банк разместил рекламу своих услуг в средствах массовой информации. Рекламные объявления содержали информацию о различного рода вкладах, их минимальных суммах, сроках и процентных ставках. В рекламе обещалось будущая доходность деятельности банка путем указания процентных ставок по вкладам.

Антимонопольный орган признал рекламу банка ненадлежащей на том основании, что она противоречит требованиям закона «О рекламе». При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых услуг не допускается представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, а также умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

Оспаривая решение, истец указал, что рекламные объявления не содержат обещаний о будущей доходности, содержат лишь предложение заключить договоры на тех условиях, которые указаны в объявлениях, т.е. по сути, являются существенными, в связи с чем их отсутствие не вводит потребителей рекламы в заблуждение и не затрагивает общественные интересы.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Семинар 7. Темы 15-16

Государственное регулирование, контроль и юридическая ответственность в сфере рекламы.
Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы

Цель:

– семинара добиться от студентов знания и понимания законодательства, где устанавливается правовое положение государственных антимонопольных, налоговых органов, саморегулируемых организаций в сфере рекламы, основания юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе, порядок рассмотрения споров;
– практического занятия - выработать навыки подготовки и участия в заседаниях антимонопольного органа и суда при рассмотрении споров, обобщения практики применения законодательства о рекламе и выработки конкретных предложений по его совершенствованию.

Вопросы:

1. Система государственных антимонопольных органов, регулирующих рекламную деятельность. Цели, задачи, методы государственного регулирования рекламной деятельности.
2. Компетенция антимонопольных органов. Порядок предоставления информации в антимонопольный орган и его обязанности по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны.
3. Полномочия антимонопольного органа, в случаях нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
4. Налоговое регулирование рекламной деятельности.
5. Юридической ответственности в сфере рекламы. Порядок и практика рассмотрения споров, связанных с рекламой.
6. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.
7. Принципы саморегулирования. Мировой опыт саморегулирования и его значение для России.
8. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.

Практические занятия

Задание 1. Деловая игра

Подготовьте обоснованные постановления антимонопольного органа о признании рекламы, указанной в случаях, перечисленных в практическом задании № 3 к теме семинарского занятия № 2, ненадлежащей.

Задание выдается каждому из учебной группы.

Студенты обмениваются подготовленными проектами постановлений антимонопольного органа.

Каждый из учебной группы с позиций рекламодателя, рекламоизготовителя, рекламодистрибьютера и потребителя рекламы дает правовую оценку постановлению антимонопольного органа, вносит предложения о защите их законных интересов и готовит проекты необходимых для этого документов.

Участники игры поочередно, по парам публично выступают по защите заявленных позиций.

Присутствующие обсуждают подготовленные документы.

Задание 2

Антимонопольный орган вынес постановление о взыскании с муниципального унитарного предприятия штрафа в размере 100 минимальных размеров оплаты труда за неисполнение в установленный срок предписания антимонопольного органа. Факт неисполнения предписания антимонопольного органа в срок подтвержден актом проверки, составленном его сотрудниками.

Муниципальное предприятие обратилось в арбитражный суд с иском о признании недействительным постановления антимонопольного органа, указав, что предписание антимонопольного органа было не исполнено лишь частично, в связи с намерением

обратиться в арбитражный суд с заявлением о признании решения и предписания антимонопольного органа недействительным.

Какое решение должен принять суд? Обоснуйте решение суда ссылками на законодательство.

Задание 3

Проанализируйте и обобщите практику применения законодательства о рекламе арбитражными судами Российской Федерации при рассмотрении споров, используя настоящее методическое пособие и официальные источники ее опубликования.

Подготовьте проект «Информационного письма об изучении и обобщении студентами-юристами Российского Государственного торгово-экономического университета практики применения арбитражными судами Российской Федерации законодательства о рекламе при рассмотрении споров».

Семинар 8. Тема 17

Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах

Цель семинара – добиться от студентов знания и понимания основных источников правового регулирования рекламы за рубежом, умения сравнивать их с национальным законодательством, воспринимать положительный опыт правового регулирования и обогащать им собственную практику.

Вопросы:

1. Общая характеристика правового регулирования рекламы за рубежом.
 2. Особенности правового регулирования рекламы в США.
 3. Значение права для единообразного регулирования рекламы в европейских странах.
- Общая характеристика основных правовых актов.
4. Роль Европейского суда по правам человека (Страсбургский суд), суда Европейского Союза в защите единых правовых начал.
 5. Влияние на правовое регулирование рекламы общественных, профессиональных организаций, церкви.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.

1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования за рубежом.
2. Особенности формирования средств рекламной деятельности в России.
3. Общественные отношения и рекламное законодательство.
4. Рекламные отношения, регулируемые нормами конституционного права.
5. Рекламные отношения, регулируемые нормами гражданского права.
6. Рекламные отношения, регулируемые нормами уголовного права.
7. Рекламные отношения, регулируемые нормами международного права.
8. Понятие и признаки рекламы в праве.
9. Виды рекламы: юридические основания классификации.
10. Правовые аспекты рекламы в торговле.
11. Реклама, как предпринимательская деятельность.
12. Источники правового регулирования рекламной деятельности.
13. Актуальные вопросы развития законодательства о рекламе.
14. Этика и право в рекламе.
15. Проблемы рекламных правоотношений.
16. Правовое положение участников рекламной деятельности.
17. Правовые основы организации рекламного агентства (отдела).
18. Правовое регулирование рекламных воздействий на выставках и ярмарках.
19. Основания возникновения и виды обязательств по оказанию рекламных услуг.
20. Договор на оказание рекламных услуг.
21. Реклама и защита интеллектуальной собственности.

22. Защита прав авторов в рекламе.
23. Охрана коммерческой тайны и проблема рекламирования.
24. Общие требования законодательства к рекламе.
25. Ненадлежащая реклама и ее правовые последствия.
26. Защита прав потребителя от ненадлежащей рекламы.
27. Требования законодательства к рекламированию на телевидении и практика его применения.
28. Требования законодательства к рекламированию на радио и практика его применения.
29. Требования законодательства к рекламированию в печати, кино, видеообслуживании и практика его применения.
30. Требования законодательства к наружной рекламе, рекламе на транспорте и практика его применения.
31. Требования законодательства к рекламе алкогольной продукции, табака и практика его применения.
32. Требования законодательства к рекламе лекарств, медицинских услуг, биологических, пищевых добавок, продуктов детского питания и практика его применения.
33. Требования законодательства к рекламированию продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари и практика его применения.
34. Требования законодательства к рекламированию финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты и практика его применения.
35. Полномочия и деятельность антимонопольных органов по контролю за рекламой.
36. Государственный контроль в рекламной деятельности.
37. Саморегулирование в рекламе.
38. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
39. Порядок рассмотрения споров о нарушении законодательства о рекламе.
40. Правовое регулирование рекламы за рубежом.

Перечень тем и основных направлений рефератов по дисциплине может быть скорректирован в соответствии с актуальностью той или иной проблемы и интересами студентов.

Зачет может проводиться в тестовой форме.

Изучение курса завершается сдачей экзамена (5 семестр).

8.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ СТУДЕНТАМ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.2.1 *Материалы по организации самостоятельной работы*

В соответствии с распределением часов по темам и видам учебной работы для специалистов, обучающихся и по специальности 032401 – «Реклама», значительная часть учебного времени спланирована для самостоятельного изучения всех тем курса. Результатом самоподготовки является доклад, реферат по одному из проблемных вопросов темы семинара. При этом для успешной проработки каждой темы необходимо затратить времени не менее, чем указано в распределении часов. Настоящие рекомендации направлены на минимизацию затрат студента, что зависит от продуманности организации самоподготовки и самоконтроля.

Каждый студент обязан подготовиться к участию во всех семинарских и практических занятиях в полном объеме заданий. Следует избегать не оправдывающую себя практику предварительного распределения вопросов семинарских и практических занятий между студентами одной учебной группы. Как правило, это приводит к последующему самоустранению значительной части студентов учебной группы от выполнения большей части заданий, пассивности на занятии и в дальнейшем – неподготовленности к экзамену.

Обычно правила самоподготовки отличаются индивидуальностью. Однако ощутимую экономию времени приносит овладение общепризнанными видами самостоятельного обучения.

Подготовка конспекта семинарского занятия и практического задания. Основная задача здесь – приобретение новых знаний. Она решается путем поэтапного изучения каждого вопроса, указанного в планах семинарских и практических занятий:

– проработка нормативных документов и учебной литературы начинается с подборки их текстов по списку к каждой теме. Нормативные документы анализируются в направлении уменьшения юридической силы, постатейно. Изучение литературных источников следует начинать с основных ко всем темам курса, затем перейти к дополнительным, восполняя недостающие и непонятые вопросы. Приоритет при этом обычно отдается более поздним академическим изданиям. При выборе необходимо понимать и учитывать направленность каждого из видов учебных изданий.

– решение практических заданий направлено на выработку навыка принятия юридически обоснованных решений в чаще всего встречающихся в юридической практике и заданиях, выполнение которых поручается специалисту. Здесь особо пригодятся знание и понимание структуры правовой нормы, механизма возникновения правоотношения, восстановленные на первом этапе самоподготовки. Обстоятельства, описанные в различных конкретных ситуациях, необходимо оценить как юридические факты, т.е. ответить на вопрос, связывает ли закон с этими обстоятельствами возникновение конкретных прав и обязанностей участников рекламных правоотношений.

Оформление общих результатов самоподготовки. Результат самоподготовки может быть оформлен как индивидуальный доклад, реферат по одному из проблемных вопросов темы. В них кратко, излагаются основные научно обоснованные точки зрения на конкретные правовые проблемы, их законодательные и законопроектные решения по вопросу, выбранному студентом. Практически значимым для понимания тенденций развития законодательства о рекламе является изучение планов законопроектной работы и обсуждение проектов конкретных законодательных актов в печати. Выбор темы для выступления, ее формулировка в таком случае согласовывается с преподавателем. По одной теме могут быть несколько докладчиков. Подготовка одними студентами докладов и рефератов не освобождает других от составления конспекта по таким вопросам. С собственной точкой зрения необходимо выступить в ходе дискуссии.

Аккуратное выполнение заданий, указанных в настоящем разделе, организует самоподготовку студента по вопросам, которые вынесены на экзамен, и в значительной мере будет способствовать их успешной сдаче.

8.2.2 Материалы по реализации контроля

В качестве методической помощи студентам при подготовке к зачёту и экзамену рекомендуется перечень вопросов для итогового контроля.

Вопросы к экзамену:

1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования за рубежом.
2. Особенности формирования средств рекламной деятельности и их правового регулирования в России.
3. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы.
4. Предмет и метод рекламного права.
5. Источники рекламного права.
6. Цели, сфера применения Федерального закона «О рекламе» и основные используемые в нем понятия.

7. Социальная значимость рекламы и функции рекламного права в условиях рыночной экономики.
8. Соотношение рекламы, маркетинга, конкуренции.
9. Особенности правового статуса, организационно-правовых и организационно-функциональных форм участников рекламной деятельности.
10. Объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.
11. Защита авторских прав в рекламе.
12. Общие требования к рекламе и правовые последствия их нарушения.
13. Ненадлежащая реклама, ее виды. Защита прав потребителя от ненадлежащей рекламы.
14. Защита несовершеннолетних в рекламе.
15. Товары, реклама которых не допускается.
16. Реклама товаров при дистанционном способе продажи.
17. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
18. Социальная реклама.
19. Договоры в сфере рекламы.
20. Хранение рекламных материалов.
21. Порядок предоставления информации рекламодателем.
22. Особенности правового регулирования рекламы в телепрограммах и телепередачах.
23. Особенности правового регулирования рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
24. Реклама в детских и образовательных радиопередачах, при радиотрансляции спортивных соревнований, иных радиопередачах.
25. Особенности правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях.
26. Особенности правового регулирования рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании.
27. Особенности правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
28. Особенности правового регулирования наружной рекламы и порядок установки рекламных конструкций.
29. Компетенция субъектов федерации, городов Москвы и Санкт-Петербурга, внутригородских муниципальных образований в распространении наружной рекламы.
30. Размещение рекламы на транспортных средствах и с их использованием.
31. Правовые способы ограничения рекламы алкогольной продукции, проведению рекламных акций, сопровождающихся раздачей их образцов.
32. Правовые требования к рекламе пива и напитков, изготавливаемых на его основе, проведению рекламных акций, сопровождающихся раздачей их образцов.
33. Правовые ограничения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий и курительных принадлежностей.
34. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, проведение рекламных акций.
35. Правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
36. Правовые запреты и ограничения в рекламе продукции военного назначения и оружия. Специальные требования к рекламе отдельных видов оружия: служебного, боевого ручного стрелкового, гражданского.
37. Правовые ограничения в рекламе основанных на риске игр, пари.
38. Виды финансовых услуг и правила их рекламирования.

39. Правовые особенности рекламы, направленной на привлечение денежных средств физических лиц для строительства жилья, связанной с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве, привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.
40. Общие требования к рекламе ценных бумаг, имущественных прав.
41. Особенности рекламы сберегательных сертификатов, инвестиционных паев и ипотечных сертификатов, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
42. Правила рекламирования услуг по заключению договоров ренты, пожизненного содержания с иждивением.
43. Понятие, признаки и виды саморегулируемых организаций России в сфере рекламы.
44. Компетенция саморегулируемой организации в сфере рекламы.
45. Система государственных органов, регулирующих рекламную деятельность и направления их деятельности.
46. Основы налогового регулирования рекламной деятельности.
47. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы.
48. Порядок представления информации в антимонопольный орган и охрана сведений, составляющих тайну.
49. Полномочия антимонопольного органа по возбуждению дел о нарушении законодательства о рекламе.
50. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе антимонопольными органами.
51. Значение практики рассмотрения и обобщения дел о нарушении, законодательства о рекламе, рассмотренных антимонопольными органами для предупреждения нарушений законодательства о рекламе.
52. Система судебных органов, подсудность гражданских дел о рекламе.
53. Общая характеристика порядка возбуждения и рассмотрения гражданских дел о рекламе в судах Российской Федерации. Обжалование в суд решений и предписаний антимонопольных органов.
54. Общая характеристика юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Порядок установления мер ответственности за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
55. Ответственность физических и юридических лиц в соответствии с гражданским законодательством. Порядок опровержения недостоверной рекламы (контрреклама).
56. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламодиспетчеров в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Порядок исполнения предписаний антимонопольных органов о наложении штрафов.
57. Требования законодательства о рекламе, за нарушения которых установлена ответственность рекламодателя.
58. Требования законодательства о рекламе, за нарушение которых установлена ответственность рекламодиспетчера.
59. Требования законодательства о рекламе, за нарушение которых установлена ответственность рекламопроизводителя.
60. Общая характеристика правового регулирования рекламы за рубежом.

Программа учебно методического комплекса составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350400 «Связи с общественностью».

Программу УМКД составил

Доцент, к.и.н., _____ Топчий Р.А.

Программа учебно методического комплекса утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № ____ от «__» _____ 2010 г.

Зав.кафедрой _____ Булатова Т. А.

Программа учебно методического комплекса одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ,

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности _____ Буравлева Н.А.