

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ ЗНАНИЙ
ЧОУ ВПО «ИСГЗ»**



0157.01.01

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
для специальности 350700 «Реклама»**

Автор-составитель: Р.Ф. Гарипов



УДК [347.7:659.1]
ББК 67.404.91
П685

*Утверждено решением Учебно-методического совета ИСГЗ
(протокол №1 заседания УМС ИСГЗ от 01.10.2015).*

Автор-составитель:

Гарипов Р.Ф. – старший преподаватель кафедры гражданского права
и процесса Института социальных и гуманитарных знаний

Рецензенты:

Эртевциан М.Р. – к.ю.н., доцент Института социальных
и гуманитарных знаний

Печников В.Н. – к.ю.н., доцент Академии социальных отношений

П685 **Правовое регулирование** рекламной деятельности: Учебно-методический комплекс для специальности 350700 «Реклама» / Авт.-сост. Р.Ф. Гарипов. – Казань: «Юниверсум», 2016. – 69 с.
ISBN 978-5-9991-0388-8

Учебно-методический комплекс «Правовое регулирование рекламной деятельности» составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 350700 – «Реклама».

Дисциплина входит в федеральный компонент общепрофессиональных дисциплин и является обязательной для изучения

УДК [347.7:659.1]
ББК 67.404.91

© Гарипов Р.Ф., составление, 2009
© Институт социальных и гуманитарных знаний, 2016
© Оформление. Издательство «Юниверсум», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	6
Рабочая программа	7
Краткий курс лекций	10
Планы семинарских (практических) занятий	36
Самостоятельная работа студентов	49
Контроль знаний студентов	58
Литература	64

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности» является дисциплиной специализации, изучение которой предусмотрено Государственным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 «Реклама».

Значение учебной дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» для профессиональной подготовки специалиста в области рекламы заключается прежде всего в том, что с ее помощью обучаемые формируют более глубокое профессиональное представление о наиболее важных вопросах современной правовой регламентации рекламных отношений в Российской Федерации. По итогам изучения дисциплины вырабатываются профессиональные навыки по коллизионным аспектам рекламных правоотношений.

В рамках учебного курса обучаемые знакомятся с основными юридическими понятиями, уясняют содержание принципов правового регулирования отношений в сфере рекламы, учатся находить и принимать оптимальные решения в процессе правоприменительной деятельности.

Место и роль дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» в системе учебных дисциплин, предусмотренных Государственным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 «Реклама», определяется также и тем, что с ее помощью устанавливаются междисциплинарные связи, способствующие целостному восприятию и эффективному усвоению учебной программы.

Учебно-методический комплекс составлен с учетом современного состояния теоретико-правовой науки, нормативно-правовой базы и юридической практики. Представленные в нем тематические разделы охватывают наиболее значимые вопросы общей теории рекламного права.

Структура комплекса соответствует содержанию тематического плана и рабочей программы курса «Правовое регулирование рекламной деятельности», что позволяет рационально организовать работу обучаемых на лекциях, семинарах и практических занятиях, а также облегчает подготовку к итоговой аттестации.

В процессе работы над методическим комплексом были систематизированы и переработаны материалы, уже публиковавшиеся ранее в различных изданиях научного и учебно-методического характера.

Требования к студентам

Перед изучением дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» студенты должны освоить курсы обществознания, правоведения, экономической теории и хозяйственного права.

Студенты должны знать такие понятия, как методы правового регулирования, принципы правового регулирования, нормы права, источники права, договорные отношения, государственный надзор и контроль, юридическая ответственность. Они должны уметь анализировать основные нормативные акты

Российской Федерации различной юридической силы, определяя соотношение между ними.

В результате изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» **студент должен:**

- знать правовое понятие и виды рекламы по современному российскому законодательству;
- понимать основные рекламно-правовые категории;
- иметь представление о порядке заключения, изменения и прекращения гражданско-правовых договоров на создание и реализацию рекламы;
- уметь анализировать и решать юридические проблемы;
- обладать навыками сравнительного и комплексного анализа;
- знать структуру и компетенцию органов государственной власти и местного самоуправления в сфере рекламных отношений.

ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объём часов по формам обучения	
	Очная	Заочная
Семестр	7	7
Всего часов	150	150
Лекции	34	16
Практические и семинарские занятия	34	4
Самостоятельная работа	82	130
Итоговая форма контроля	экзамен	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Тема 1. Понятие курса «Правовое регулирование рекламной деятельности» и его основные категории

Понятие курса «Правовое регулирование рекламной деятельности» как учебной дисциплины, науки и правового института предпринимательского права. Система отношений, регулируемых рекламным правом.

Методы правового регулирования рекламной деятельности.

Система «Правового регулирования рекламной деятельности». Общая, особенная и специальная часть. Принципы правового регулирования рекламной деятельности.

Основные понятия рекламного права (реклама, объект рекламирования, товар, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы, спонсор, спонсорская реклама).

Тема 2. Источники правового регулирования рекламной деятельности

Понятие и виды источников правового регулирования рекламной деятельности.

Законодательство Российской Федерации о рекламе. Сфера применения Федерального закона от 13 марта 2006 года «О рекламе».

Подзаконные нормативные акты в области правового регулирования рекламной деятельности.

Международно-правовые акты в сфере рекламных правоотношений.

Судебный прецедент в сфере регулирования рекламной деятельности.

Действие источников правового регулирования рекламной деятельности в пространстве, во времени и по кругу лиц.

Тема 3. Правовые требования к рекламе

Общие правовые требования к рекламе. Недостоверная реклама. Недобросовестная реклама. Недопустимая реклама. Социальная реклама. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. Реклама при дистанционном способе продажи товаров. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.

Тема 4. Особенности отдельных способов распространения рекламы

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

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Тема 5. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Реклама алкогольной продукции. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.

Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Тема 6. Саморегулирование в сфере рекламы.

Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Ассоциации. Союзы. Некоммерческие партнёрства. Фонды. Учреждения. Порядок создания, учредительные документы и особенности прекращения деятельности.

Права и обязанности саморегулируемой организации в сфере рекламы.

Тема 7. Государственный контроль в сфере рекламы.

Понятие и особенности государственного контроля. Надзорные полномочия. Отличие надзора от контроля.

Контрольные и надзорные органы власти в сфере рекламы.

Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы. Представление информации в антимонопольный орган. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению охраняемой законом тайны. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел по нарушениям законодательства РФ о рекламе. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.

Тема 8. Правонарушения и ответственность в сфере рекламы.

Понятие и состав рекламного правонарушения. Объекты рекламных правонарушений. Объективная сторона. Субъективная сторона. Субъекты правонарушений в сфере рекламы. Особенности отдельных составов рекламных правонарушений.

Понятие юридической ответственности. Основания и условия ответственности по российскому законодательству. Виды юридической ответственности за рекламные правонарушения (административная, уголовная, гражданско-правовая).

Тема 9. Правовая организация рекламной деятельности.

Формы организации рекламной деятельности по современному российскому законодательству. Понятие и виды предпринимательской деятельности в сфере рекламы.

Индивидуальный предприниматель в сфере рекламы. Особенности правового статуса. Порядок государственной регистрации. Специфика имущественной ответственности.

Юридическое лицо как форма организации рекламной деятельности. Организационно-правовые формы коммерческих юридических лиц в сфере

рекламной деятельности. Хозяйственные товарищества и общества. Производственный кооператив. Унитарные предприятия.

Некоммерческие организации. Формы некоммерческой рекламной деятельности. Объединения предпринимателей в сфере рекламной деятельности.

Тема 10. Правовые основы рекламной деятельности средств массовой информации

Источники правового регулирования средств массовой информации в Российской Федерации. Принципы правового регулирования средств массовой информации.

Субъекты деятельности СМИ. Особенности создания и государственной регистрации. Статус учредителя СМИ. Правовой статус редакции. Устав редакции. Главный редактор. Издатель СМИ. Информационные агентства. Распространитель СМИ.

Лицензирование СМИ. Распространение массовой информации. Особенности рекламной деятельности СМИ. Специфические виды массовой информации. Эротические издания. Обязательные сообщения. Конфиденциальная информация. Авторские произведения и письма. Опровержение информации.

Статус журналиста. Аккредитация. Специальные статусы. Зарубежные корреспонденты.

Ответственность за нарушение законодательства о СМИ. Ущемление свободы массовой информации. Злоупотребление свободой массовой информации. Освобождение от ответственности.

Тема 11. Право интеллектуальной собственности в рекламной деятельности

Источники правового регулирования интеллектуальной собственности. Объекты и субъекты права интеллектуальной собственности. Права на объекты интеллектуальной собственности. Исключительные и неисключительные права на объекты интеллектуальной собственности. Договорные отношения в сфере права интеллектуальной собственности.

Авторские и смежные права. Патентное право. Права на секреты производства. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Тема 12. Трудовые отношения в рекламной деятельности

Источники трудового права. Особенности трудовых правоотношений. Основания возникновения и прекращения трудовых отношений. Трудовой договор и его содержание. Системы оплаты труда. Режим труда и отдыха. Трудовая дисциплина. Специфика дисциплинарной и материальной ответственности в трудовых отношениях. Охрана и защита труда.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ 1. Источники правового регулирования рекламной деятельности

Основной массив правовых предписаний в сфере рекламной деятельности содержится в Федеральном законе от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе».

Цели Федерального закона о рекламе:

- развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;
- обеспечение в РФ единства экономического пространства;
- реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- предупреждение нарушения законодательства РФ о рекламе;
- пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Сфера применения закона

* Сфера применения закона - отношения в сфере рекламы, распространяемой на территории РФ независимо от места ее производства.

* Положения Закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

* Специальные требования и ограничения, относящиеся к рекламе товара, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров.

Закон не распространяется на:

- политическую рекламу;
- рекламу, раскрытие (распространение, доведение до потребителя) которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие основной целью продвижение товара и не являющиеся социальной рекламой;
- сообщения государственных органов, органов местного самоуправления (и не входящих в их структуру муниципальных органов), не содержащие сведений рекламного характера и не являющиеся социальной рекламой;
- вывески и указатели, не содержащие рекламных сведений;
- объявления физических или юридических лиц, не связанные с предпринимательской деятельностью;
- информацию о товаре (его изготовителе, импортере или экспортере), размещенную на товаре или его упаковке;
- любые, помещенные на товаре или его упаковке, элементы оформления товара, если они не относятся к другому товару;
- упоминания о товаре (изготовителе, продавце), органично интегрированные в произведения науки, литературы или искусства, не носящие рекламного характера.

ЛЕКЦИЯ 2. Правовые требования к рекламе

Реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Недобросовестная реклама:

* содержащая некорректные сравнения товара с другими товарами, находящимися в обороте;

* порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

* представляющая собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара с тождественным или сходным товарным знаком, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

* являющаяся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверная реклама

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара;
- о любых характеристиках товара;
- об ассортименте и любых комплектациях товара;
- о стоимости или цене товара и других условиях его приобретения;
- об условиях доставки (обмена, ремонта, обслуживания) товара;
- о гарантийных обязательствах;
- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности;
- о правах на использование государственных символов;
- о получении наград и о признании (официальном или общественном);
- о рекомендациях (одобрении) физических и юридических лиц объекта рекламирования;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав (преимуществ) приобретателю;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый и иной товар;
- об объеме производства (продажи) рекламируемого или иного товара;
- о правилах и сроках проведения стимулирующих мероприятий, а также основанных на риске игр, пари;
- об источнике информации, подлежащей в соответствии с федеральным законом, раскрытию;
- о месте, в котором заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией до заключения договора;
- о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- об изготовителе (продавце) рекламируемого товара.

Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к насилию и жестокости;
- угрожать безопасности движения транспорта;
- осуждать лиц, не пользующихся рекламируемым товаром;
- содержать сведения, не соответствующие правилам использования, хранения или транспортировки, либо регламентам применения (в отношении товаров, для которых такие правила и регламенты утверждены).

В рекламе не допускается:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут исказить смысл информации;
- указание на то, что представителями или органами власти одобряется объект рекламирования;
- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции и пива;
- использование образов медицинских работников, за исключением рекламы, связанной с медициной, либо используемой в медицинской среде;
- указание на то, что товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- указание на лечебные для больного свойства, за исключением рекламы лекарств, медицинских услуг и изделий медицинского назначения;
- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении человека, государственных символов, религиозных символов, объектов культурного наследия;
- отсутствие части существенной информации, что искажает смысл рекламы;
- использование в радио-, теле-, видео-, аудио-, кинопродукции и распространение скрытой рекламы;
- размещение рекламы в учебниках для школьников, в школьных тетрадях и дневниках.

В целях защиты несовершеннолетних в рекламе не допускается:

- * дискредитация родителей и воспитателей;
- * побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили взрослых приобрести данный товар;
- * создание у несовершеннолетних впечатления, что обладание данным товаром поднимет их в глазах сверстников;
- * формирование комплекса неполноценности у тех, кто не имеет данного товара;
- * показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- * преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних в возрасте, для которого товар предназначен;

* формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Товары, реклама которых не допускается:

* товары, производство и/или реализация которых запрещены законодательством РФ;

* наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры;

* взрывчатые вещества и материалы (за исключением пиротехники);

* органы и/или ткани человека в качестве объекта купли-продажи;

* товары, подлежащие государственной регистрации, если такая регистрация отсутствует;

* товары, подлежащие сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов в случае, если такие сертификаты отсутствуют;

* товары, на производство и/или реализацию которых требуется получение лицензий или иных разрешений, если такие лицензии (разрешения) не получены.

Социальная реклама

* Выступать рекламодателями социальной рекламы и размещать заказы на ее производство и распространение могут органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Рекламодателями также могут выступать юридические и физические лица.

* Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы.

* В социальной рекламе не допускается:

- упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации;

- упоминание о физических и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

ЛЕКЦИЯ 3. Правовое регулирование способов распространения рекламы

Реклама в телепрограммах и телепередачах

Серьезнейшей переработке подверглась статья закона «О рекламе», посвященная рекламе в радио- и телепрограммах. Теперь данные виды рекламы разделены и требования к ним предъявляются хоть и во многом схожие, но в некоторых вопросах все же различные.

Многие правила, регулирующие рекламу на телевидении, появляются в Законе впервые, имевшиеся в нем ранее серьезно изменены.

Появилось правило, согласно которому прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Теперь нельзя будет резко прервать трансляцию той или иной программы рекламным роликом и будет необходимо внятное предупреждение о трансляции рекламного блока.

Как и прежде, при совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы, реклама не должна занимать более 7% площади кадра, но теперь эта реклама еще и не должна накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой), совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы с 1 января 2008 года не может превышать 15% времени вещания в течение часа. Вводится также «переходный» период, с 1 июля 2006 г. по 1 января 2008 г., в течение которого указанный выше показатель будет составлять 20% времени вещания в течение часа и 15% времени вещания в течение суток.

Этот период необходим участникам рекламного рынка, чтобы плавно привести договорные отношения в этой сфере в соответствие с реальным уменьшением объема рекламы, передаваемой посредством телевидения и радио.

Как и прежде, существует запрет на прерывание рекламой религиозных телепередач, телепередач продолжительностью менее 15 минут, из которого теперь сделано исключение. Данные передачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает 30 секунд.

Серьезно изменены требования в отношении детских телепередач - если ранее существовал полный запрет на прерывание их рекламой, то теперь такая возможность существует и зависит она от их продолжительности.

В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее 15 минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 1 минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 1 минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее 25 минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 1,5 минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 1,5 минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее 40 минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 2,5 минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 2,5 минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет 1 час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 3 минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 3 минуты.

Запрет на прерывание официальных передач, транслируемых на основании Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», дополнен теперь запретом на трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

Появились также три совершенно новых требования.

Во-первых, трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

Во-вторых, трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20% фактического времени трансляции спортивного соревнования.

В-третьих, иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала 4 минуты.

Из нового закона полностью исчезло требование о том, что распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе не должно осуществляться более 2 раз, общей продолжительностью не более 2 минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограмм на одной частоте вещания. Сделано это, по-видимому, вследствие резкого уменьшения объема рекламных блоков.

Законодатель не забыл и о том, что существуют и такие каналы, которые специализируются на распространении рекламы. Для таких СМИ сделано

исключение в отношении большинства запретов на распространение рекламы на телевидении, указанных выше.

Запретом, не знающим исключений, теперь является также и запрет на распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Исходя из того, что часто та или иная реклама попадает в объективы телевизионных компаний не намеренно, законодатель ввел следующее правило.

Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

В законе указано также, что требования к распространению рекламы на телевидении не распространяются на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

Изменения, которые претерпели требования к рекламе на радио, в большинстве случаев идентичны изменениям, произошедшим в области рекламы на телевидении. Исключения составляют правила, связанные с техническими различиями в размещении рекламы в теле- и радиопрограммах.

Исходя из этого не имеет смысла полностью пересказывать написанное выше в отношении рекламы на телевидении, а стоит подробно остановиться только на указанных исключениях. Идентичными являются следующие правила:

- об обязательном сообщении о последующей трансляции рекламы;
- о запрете на прерывание рекламой религиозных передач и передач продолжительностью менее 15 минут;
- о запрете на прерывание рекламой официальных трансляций государственных органов;
- об ограничениях на рекламу в детских передачах;
- об ограничениях на рекламу в спортивных соревнованиях;
- о запрете на изменение уровня звука в рекламе;
- о запрете на рекламу в дни траура.

Основным отличием от правил, предусмотренных для телевидения, можно указать на иные пределы ограничения общего количества рекламы, распространяемой на радио.

В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного

характера, продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение суток.

То есть у рекламодателей появляется больше свободы действий относительно количества рекламы, размещаемой в то или иное время суток.

Реклама в периодических печатных изданиях

Требования к объему рекламы в печатных изданиях в новом Законе не изменились: 40% от объема номера издания. Новым является требование о том, что размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

Из статьи, регулирующей рекламу в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании, исчезло упоминание о справочном обслуживании. Требования к рекламе при осуществлении данного вида деятельности были перемещены в статью закона, регулирующую размещение рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.

Новым является полный запрет на прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Ранее разрешалось прерывать рекламой демонстрацию фильма во время перерывов между сериями (частями).

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях

После принятия в 1995 году закона «О рекламе» технические возможности распространения рекламы претерпели существенное изменение: большое развитие получили сеть Интернет, мобильная связь, радиотелефонная связь. Нормы старого закона «О рекламе» не охватывали все многообразие этих изменений и не регулировали многие важные процессы распространения рекламы. Новый Закон объединил требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях, в одной статье, в которой изложил целый ряд новых норм.

Самым важным было введение правила о запрете распространения рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи без предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Согласно требованиям этого правила реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Вторым по важности является запрет на использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

Два приведенных выше требования, в первую очередь, направлены на пресечение распространения так называемого «спама», рекламы, распространяемой в основном в сети Интернет и сетях мобильной связи при помощи средств автоматической рассылки посланий на большое количество электронных адресов или телефонных номеров. Ранее деятельность «спамеров» законодательно никак не ограничивалась, что приводило к серьезному увеличению объемов такого вида рекламы, доставляющего неудобства и даже серьезные проблемы большому кругу лиц.

Еще одним новшеством является исключение из оплачиваемого времени при определении стоимости переговоров при предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты, времени, в течение которого распространяется реклама.

Наружная реклама и установка рекламных конструкций

Регулируя область распространения наружной рекламы, законодатель в первую очередь расширил и уточнил перечень рекламных конструкций и ввел перечень способов их размещения.

Раньше наружной рекламой признавались плакаты, стенды, световые табло, иные технические средства стабильного территориального размещения. Теперь распространение наружной рекламы возможно с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта. К рекламным конструкциям не относятся витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

Распространение наружной рекламы осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы. Это означает, что владелец рекламной конструкции должен в обязательном порядке являться рекламодателем и нести ответственность в соответствии с законодательством «О рекламе» за содержание рекламы, размещаемой на данной конструкции. Сама конструкция не может использоваться для иных целей.

Появилось также требование о соответствии рекламных конструкций требованиям технического регламента. До настоящего дня технический регламент, регулирующий вопросы создания и установки рекламных конструкций, не разработан. Поэтому в соответствии с требованиями Закона «О техническом регулировании» при размещении рекламных конструкций необходимо руководствоваться требованиями Государственного стандарта РФ ГОСТ Р 52044-2003

«Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

Поскольку на практике большое количество рекламных конструкций крепится к объектам, находящимся в государственной собственности, в Законе установлен порядок заключения и исполнения договоров на использование таких объектов.

В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество.

В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.

На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажем.

Новый закон существенно упрощает порядок получения разрешений на установку рекламных конструкций. Теперь для подачи заявления нет необходимости заранее согласовывать его с уполномоченными органами, т.к. органы местного самоуправления, осуществляющие выдачу разрешения, обязаны сами получить необходимые согласования. Правда, для чиновников оставлена лазейка: Закон позволяет заявителю получить согласования самому. Это позволит работникам органов местного самоуправления добиваться от заявителя получения согласований в «добровольно-принудительном» порядке, т.е. затягивая решение вопроса или намекая на его отрицательное решение.

К заявлению о размещении рекламной конструкции прилагаются:

1) данные о заявителе-физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества.

Органы местного самоуправления могут затребовать дополнительные документы и сведения, но только относящиеся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции. Они также не вправе взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату

за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий.

Решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. Несоблюдение этого правила дает заявителю право обжаловать в течение трех месяцев в суде бездействие чиновников.

Закон предусматривает перечень оснований, по которым может быть отказано в удовлетворении заявления о размещении рекламной конструкции:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

Срок действия разрешения - 5 лет. Но в соответствии с требованиями Закона данное разрешение может быть аннулировано по следующим основаниям:

1) отказ владельца от дальнейшего использования разрешения;

2) прекращение договора, заключенного между собственником или владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, и владельцем рекламной конструкции;

3) неустановка в течение года со дня выдачи разрешения рекламной конструкции;

4) использование рекламной конструкции не в целях распространения рекламы.

Решение об аннулировании разрешения может быть также обжаловано в суде в течение трех месяцев.

Закон предусматривает также признание разрешения недействительным в судебном порядке. Основаниями для этого могут быть:

1) неоднократное или грубое нарушение рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе - по иску антимонопольного органа;

2) обнаружение несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента - по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствие установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану - по иску органа местного самоуправления;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа - по иску органа местного самоуправления;

5) несоответствие рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта - по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта.

Рекламные конструкции, разрешения на размещение которых аннулированы, равно как и самовольно возведенные, подлежат демонтажу за счет их владельцев.

Реклама на транспортных средствах и с их использованием

Первым новшеством в данной области является запрет на использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций.

Введен целый перечень транспортных средств, размещение рекламы на которых запрещается:

1) транспортные средства специальных и оперативных служб с определенной цветографической окраской, предусмотренной требованиями технического регламента;

2) транспортные средства, оборудованные устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) транспортные средства федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) транспортные средства, предназначенные для перевозки опасных грузов.

В Законе указывается также на то, что размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

Из Закона исчезло упоминание о полномочиях органов, на которые возложен контроль за безопасностью движения, на ограничение и запрещение распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения. Теперь закон содержит требование, согласно которому реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов. Из этого правила не становится ясно, имеют ли право государственные органы принимать подзаконные акты, ограничивающие или запрещающие распространение рекламы на транспортных средствах.

Закон также вводит запрет на распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также на звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств.

ЛЕКЦИЯ 4. Особенности рекламы отдельных видов товаров, работ и услуг. Реклама алкогольной продукции

Закон, как и в других случаях, дифференцированно подошел к рекламе таких товаров как алкоголь и табак. Теперь рекламе этих товаров посвящены две разные статьи Закона.

Большая часть ограничений на рекламу алкогольной продукции не претерпела существенных изменений, но появились и новые требования.

Законом введен запрет на упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды. Ранее такое требование распространялось только на рекламу пива.

В законе сохранились запреты на размещение рекламы алкоголя:

- на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
- в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- на всех видах транспортных средств общего пользования;
- в детских, образовательных, медицинских, культурных организациях, на расстоянии ближе, чем на сто метров.

Появились и новые запреты. Рекламу алкоголя теперь запрещено размещать:

- с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
- в санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе, чем на сто метров;
- в физкультурно-оздоровительных сооружениях ближе, чем на сто метров.

Вводится обязанное помещение в рекламе предупреждения о вреде потребления алкоголя, размер такого предупреждения должен составлять не менее 10% рекламной площади (пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Ранее наиболее жесткие ограничения в области рекламы алкогольной продукции содержались не в законе «О рекламе», а в Федеральном законе №171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» (далее - закон «Об обороте алкоголя»).

В соответствии со статьей 17 этого закона реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15% объема готовой продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции, с соблюдением требований, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

При рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта не более 15% объема готовой продукции должно использоваться не менее половины рекламного времени (площади) для информации населения о вредных последствиях употребления алкогольных напитков и способах определения их фальсификации.

После принятия нового закона «О рекламе» начали раздаваться голоса, что теперь ограничения, налагаемые законом «Об обороте алкоголя», не действуют. В качестве обоснования этих заявлений утверждалось, что в части регулирования вопросов рекламы алкогольной продукции нормы закона «Об обороте алкоголя» противоречат новому Закону «О рекламе.»

Последний, в свою очередь, содержит норму (часть 2 статьи 40), согласно которой впредь до приведения законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории Российской Федерации и регулирующих отношения в сфере рекламы, в соответствие с новым Законом «О рекламе», указанные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат новому Закону «О рекламе».

Однако при детальном анализе выясняется, что никакого противоречия между вышеназванными законами нет. Закон «О рекламе» содержит только ограничения на размещение рекламы алкогольной продукции, он не содержит никаких разрешающих норм в отношении рекламы алкоголя, за исключением разрешения проведения рекламных акций в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, однако даже эта норма укладывается в рамки, определенные законом «Об обороте алкоголя». Таким образом, введение последним законом дополнительных ограничений для тех или иных видов алкоголя никак не может нарушить нормы Закона «О рекламе», так как исполнение данных ограничений не приведет к неисполнению ограничений Закона «О рекламе».

В данном случае имеет место наличие общих (Закон «О рекламе») и специальных норм (закон «Об обороте алкоголя»), регулирующих один объект - правоотношения в сфере рекламы алкогольной продукции.

Надо сказать, что идея собрать все нормы, регулирующие вопросы рекламы, в одном законе прорабатывалась в ходе рассмотрения и принятия законопроекта нового Закона «О рекламе» и она нашла свое реальное отражение в части 2 статьи 40. Но дальше этой декларации дело почему-то не пошло и другие законы в соответствии с Законом «О рекламе» приведены не были, да и нормы самого Закона были изменены только отчасти. Это привело к тому, что в некоторых вопросах безусловный приоритет получили нормы нового Закона, а в других - все осталось по-прежнему.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе

Требования к рекламе пива также претерпели определенные изменения, появились запреты на:

- обращение к несовершеннолетним;
- использование образов людей и животных, выполненных с помощью мультипликации (анимации) (ранее этот запрет распространялся просто на использование образов людей и животных);
- рекламу пива в военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе, чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Сместилось время ограничения на рекламу пива на радио: теперь ее нельзя размещать с 9 до 24 часов, а в телепрограммах - с 7 до 22 часов. Однако, появилась возможность рекламы пива при кино- и видеообслуживании, правда с 20 до 7 часов (ранее это было под полным запретом).

Изменились и требования относительно продолжительности предупреждения о вреде чрезмерного потребления пива:

- в рекламе, распространяемой в радиопрограммах - не менее 3 секунд;
- в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании – не менее 5 секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее 7% площади кадра.

Ранее эти показатели измерялись в процентах от рекламного времени.

В новом Законе определены также требования к проведению рекламных акций в отношении пива. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в иных организациях или местах запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

Законодатель расширил сферу своего применения и включил в число товаров, в отношении рекламы которых вводятся ограничения, курительные принадлежности, в том числе трубки, кальяны, сигаретную бумагу, зажигалки и другие подобные товары.

В остальном, несмотря на то, что ограничения на рекламу табака и алкоголя были разнесены по разным статьям Закона, указанные ограничения оказались идентичными, за исключением запретов на содержание утверждений о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, а также на содержание упоминаний о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды. Поэтому все написанное выше относительно изменений требований к рекламе алкогольной продукции столь же справедливо по отношению к изменениям требований к рекламе табака и табачных изделий.

Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения

Коренным изменениям подверглись правила рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг. Ранее такому важному виду деятельности была посвящена всего одна часть статьи старого закона «О рекламе». Теперь же введен целый ряд новых ограничений и требований к такого рода рекламе.

Итак, реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний, либо расстройства здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки, пищевой добавки или иного, не являющегося лекарственным средством, товара;
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Из данных требований Законом предусмотрен ряд исключений для ряда лекарственных средств и мест проведения различных мероприятий медицинской направленности.

Законом предусматривается ряд требований по включению в рекламу различных предупреждений.

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, о необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее 3 секунд, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании - не менее 5 секунд и должно быть отведено не менее 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами - не менее 5% рекламной площади (рекламного пространства).

Законом также вводится запрет на рекламу наркотических средств или психотропных веществ, за исключением рекламы на различных специализированных мероприятиях или в специализированных изданиях.

Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок и продуктов детского питания

Старый закон «О рекламе» никак не регулировал вопросы рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, что привело к определенному количеству злоупотреблений в данной области. В новом Законе законодатель достаточно полно восполнил имевшийся в законодательстве пробел и теперь случаи злоупотребления на рынке различных добавок должны стать редкими.

Итак, реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

- 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- 4) побуждать к отказу от здорового питания;
- 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Реклама продукции военного назначения и оружия

Новым для Закона «О рекламе» явилось регулирование вопросов рекламы продукции военного назначения. Реклама такой продукции запрещена, за исключением рекламы в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами.

Допускается реклама служебного оружия и патронов к нему, боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия; гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, но только в специализированных изданиях при соблюдении ряда требований и в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Кроме того, реклама гражданского оружия допускается в теле- и радио-программах с 22 до 7 часов.

Также реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

- 1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;
- 2) обращаться к несовершеннолетним;
- 3) использовать образы несовершеннолетних.

Реклама игр, пари, основанных на риске

Старый закон «О рекламе» начал регулировать такой важный вопрос, как реклама различных игр, основанных на риске, только с 25 января 2006 г., когда вступили в силу поправки, установленные Федеральным законом от 21 июля 2005 г. №113-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях».

Неконтролируемая реклама этих развлечений привела к серьезным проблемам у самых разных слоев населения, но наибольшую опасность такая реклама представляет собой для несовершеннолетних граждан, чья психика находится в стадии формирования и наиболее подвержена всевозможным обещаниям моментального обогащения. Новые требования, только начав действовать, были существенно изменены.

Новый Закон «О рекламе» изменил установленные совсем недавно правила, установив следующие:

- Реклама основанных на риске, игр, пари не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним (требование уже содержалось в старом законе);
- 2) создавать впечатление, что участие в играх, пари, основанных на риске, является способом заработка или получения иного дохода, либо способом получения средств к существованию (аналогичное требование уже содержалось в старом законе);
- 3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- 4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;
- 5) содержать утверждения о том, что участие в играх, пари, основанных на риске, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
- 6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;
- 7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;
- 8) использовать образы людей и животных;

- Реклама игр, пари, основанных на риске, допускается только:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени (требование уже содержалось в старом законе);

2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры - вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов (требование уже содержалось в старом законе);

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари (требование уже содержалось в старом законе);

- Реклама игр, пари, основанных на риске, должна содержать:

1) указание на сроки проведения основанных на риске игр, пари;

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Реклама финансовых услуг

Очень существенно изменены и дополнены требования Закона к рекламе финансовых услуг. Требования к рекламе ценных бумаг теперь изложены в отдельной статье.

Большинство содержащихся ранее в законе «О рекламе» требований к рекламе финансовых услуг заменено на новые.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В Законе приведен перечень сведений, обязательных к указанию в рекламе услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами. А также приведен перечень информации, запрещенной к размещению в рекламе услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами.

Очень важным новшеством является запрет на рекламу, связанную с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием

жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Данное требование закона призвано пресечь создание распространившихся в последнее время «строительных пирамид», а также использование так называемых «серых схем» строительства, когда с физическими лицами не заключается, как это положено, договор долевого строительства, а заключается договор о совместной деятельности, инвестиционный договор, либо вообще взамен денег вручаются ничем не обеспеченные ценные бумаги (векселя, облигации и тому подобное). Запрет на рекламу таких схем лишит дельцов от строительства основного условия их «деятельности» - постоянного притока доверчивых граждан.

Закон содержит также ряд требований по размещению в рекламе тех или иных сведений, а также сроков размещения самой рекламы. В этой части Закон «О рекламе» перекликается с Федеральным законом 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», с Федеральным законом от 30 декабря 2004 г. №215-ФЗ «О жилищных накопительных кооперативах».

Реклама ценных бумаг

Требования к рекламе ценных бумаг изменились с принятием нового Закона «О рекламе» существенным образом. Старые требования в него практически не вошли, взамен были размещены новые, в том числе позаимствованные из Федерального закона от 22 апреля 1996 г. №39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».

Итак, в соответствии с новым Законом:

1) Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

2) Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

3) Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

4) Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

а) наименование эмитента;

б) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

5) Реклама ценных бумаг не должна содержать:

а) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

б) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

Два приведенных выше требования были взяты с небольшой корректировкой из закона «О рынке ценных бумаг».

6) Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, когда в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

7) На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования статьи 28 нового Закона.

Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением

С целью защиты пожилых людей от злоупотреблений, связанных с обещанием обеспечения ухода и материального обеспечения в старости законодатель ввел в Закон требования к рекламе по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Такая реклама не должна содержать:

1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

В случае если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

ЛЕКЦИЯ 5. Саморегулирование в сфере рекламы

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Права саморегулируемой организации в сфере рекламы:

* Представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления.

* Участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства РФ о рекламе.

* Обжаловывать в арбитражном суде нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов РФ, нормативные правовые акты органов местного самоуправления.

* Применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации.

* Разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы.

* Осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований Закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики.

* Рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации.

* Разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию.

* Осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации.

* Осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

ЛЕКЦИЯ 6. Государственный контроль в сфере рекламы

Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы

* Антимонопольный орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе, в том числе:

- предупреждает, выявляет и пресекает нарушения законодательства РФ о рекламе физическими или юридическими лицами;

- возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушений законодательства о рекламе.

* Антимонопольный орган вправе:

- выдавать рекламодателям (рекламопроизводителям, рекламораспространителям) обязательные предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе;

- выдавать органам исполнительной власти всех уровней обязательные предписания об отмене или изменении) их активов, противоречащих законодательству - предъявлять в суд (арбитражный суд) иски о запрете рекламы, нарушающей законы РФ о рекламе;

- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными противоречащие закону ненормативные акты органов исполнительной власти, а также с заявлениями о признании недействующими нормативные акты в части, противоречащей закону;

- применять меры в соответствии с законами РФ об административных нарушениях;

- выдавать органам местного самоуправления муниципального района (городского округа) обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Представление информации в антимонопольный орган

Органы исполнительной власти всех уровней и их должностные лица, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители обязаны представлять в антимонопольный орган необходимую для него информацию и обеспечивать доступ к такой информации его уполномоченным должностным лицам.

Неисполнение этого требования влечет ответственность по законодательству РФ об административных правонарушениях.

Обязанности антимонопольного органа по соблюдению охраняемой законом тайны

* Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, полученные антимонопольным органом, не подлежат разглашению.

* Разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях или уголовным законодательством. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел по нарушениям законодательства РФ о рекламе

* Антимонопольный орган возбуждает дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов власти, заявлениям физических или юридических лиц.

* В пределах своих полномочий рассматривает указанные дела, принимает по ним решения и выдает предписания.

Предписание о прекращении нарушения

* Выдается на основании решения о признании рекламы ненадлежащей и должно потребовать прекращения ее распространения.

* Подлежит исполнению в указанный в нем срок (не менее 5 дней со дня его получения).

* Считается неисполненным, если по истечении указанного срока распространение рекламы продолжается.

Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству о рекламе акта органов исполнительной власти любого уровня

* Выдается на основании решения о противоречии такого акта законодательству РФ о рекламе, в предписании должны быть указаны необходимые изменения акта.

* Подлежит исполнению в указанный в нем срок (не менее месяца со дня получения предписания).

* Неисполнение предписаний влечет за собой ответственность по закону об административных правонарушениях.

* Рассмотрение антимонопольным органом дел о нарушениях осуществляется в порядке, установленном Правительством РФ.

Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа

* Решение (предписание) может быть оспорено в арбитражном суде в течение 3 месяцев со дня его вынесения (со дня выдачи предписания).

* Подача заявления о признании недействительным решения (предписания) не приостанавливает его исполнения (если судом не будет вынесено определение о приостановлении).

* Постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности может быть обжаловано в порядке, установленном законодательством РФ.

ЛЕКЦИЯ 7. Правонарушения и ответственность в сфере рекламы

* Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства РФ о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

* Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

* В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламоателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Административная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе

Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства РФ о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях.

Вид нарушения	Мера ответственности	Основание
Нарушение рекламоделателем, рекламопроизводителем или распространителем законодательства о рекламе	Административный штраф: - на граждан от 2000 до 2500 руб.; - на юридических лиц от 40 000 до 500 000 руб.; - на должностных лиц от 4000 до 20 000 руб.	ст. 14.3 КоАП РФ
Пропаганда либо незаконная реклама наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров	Административный штраф: - на граждан от 2000 до 2500 руб. с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой; - на должностных лиц от 4000 до 5000 руб.; - на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, от 4000 до 5000 руб. с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой (либо административное приостановление деятельности на срок до 90 суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой); - на юридических лиц от 40 000 до 50 000 руб. с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой (либо административное приостановление деятельности на срок до 90 суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой).	ст. 6.13 КоАП РФ

Вид нарушения	Мера ответственности	Основание
<p>Установка рекламных конструкций без согласования с дорожными органами либо органами, уполномоченными осуществлять контроль и надзор дорожного движения в области безопасности</p>	<p>Административный штраф: - на граждан от 1000 до 1500 руб.; - на юридических лиц от 50 000 до 80 000 руб.; - на должностных лиц от 3000 до 5000 руб.</p>	<p>ст. 11.21 КоАП РФ</p>
<p>Реклама под видом ценных бумаг документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства и не являющихся в соответствии с законом ценными бумагами, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния</p>	<p>Административный штраф: - на юридических лиц от 40 000 до 50 000 руб. - на должностных лиц от 4000 до 5000 руб.</p>	<p>ст. 15.24 КоАП РФ</p>
<p>Нарушение в ходе избирательной деятельности, предпринимательской и иной кампании условий рекламы</p>	<p>Административный штраф: - на граждан от 1000 до 1500 руб. - на юридических лиц от 20 000 до 30 000 руб. - на должностных лиц от 2000 до 3000 руб.</p>	<p>ст. 5.9 КоАП РФ</p>

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ (ПРАКТИЧЕСКИХ) ЗАНЯТИЙ

Методические указания

Семинарские (практические) занятия — одна из важных форм аудиторных занятий со студентами, обеспечивающая наиболее активное участие их в учебном процессе и требующая от них углублённой самостоятельной работы. В планах для подготовки студентов к занятию сформулированы вопросы, определены номера задач или упражнения, которые необходимо решить при домашней подготовке или обсудить в ходе аудиторных групповых занятий, указаны контрольные вопросы или тесты для самопроверки.

При домашней подготовке к занятиям по каждой теме студенты должны проработать конспекты лекций, литературные источники, выбрать дополнительную литературу по своему усмотрению, подготовить ответы на вопросы, решить задачи и т.д.

Сформулированные вопросы и задачи в планах занятий по теме коллективно обсуждаются. По мере необходимости в ходе занятия преподаватель может задавать другие вопросы и задачи.

Семинар 1. Источники правового регулирования рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и виды источников правового регулирования рекламной деятельности.
2. Законодательство Российской Федерации о рекламе.
3. Сфера применения Федерального закона от 13 марта 2006 года «О рекламе».
4. Подзаконные нормативные акты в области правового регулирования рекламной деятельности.
5. Международно-правовые акты в сфере рекламных правоотношений.
6. Судебный прецедент в сфере регулирования рекламной деятельности.
7. Действие источников правового регулирования рекламной деятельности в пространстве, во времени и по кругу лиц.

Проверка самостоятельной работы студентов:

На семинарском занятии планируется доклад и обсуждение рефератов по следующим темам:

- Новации в Законе «О рекламе»;
- Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (в ред. от 2 декабря 1986 г.);
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность за рубежом;
- Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности;

- История развития рекламного законодательства в Российской Федерации;
- Роль технических регламентов в правовом регулировании рекламной деятельности.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому Закону о рекламе. - «Гросс-Медиа», 2006 г.
2. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: ИВЭСЭП, 2008
3. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». - Система ГАРАНТ, 2008 г.

Дополнительная:

1. Воронин В. Новый закон о рекламе / «Практическая бухгалтерия», N 8, август 2006 г.
2. Голованов Д.А. Проблемы позиционирования закона «О рекламе» в системе законодательства Российской Федерации // «Российская юстиция», N 9, сентябрь 2006 г.
3. Данюкова М. Столичный парламент за культуру без рекламы // «Московский бухгалтер», N 9, май 2008 г.
4. Еременко В.И. Новое российское законодательство о рекламе // «Адвокат», N 5, май 2006 г.
5. Камалова Е. Реклама: отличительные черты // «Московский бухгалтер», N 19, октябрь 2007 г.
6. Корбут В. Норма для рекламы // «Московский бухгалтер», N 17, сентябрь 2007 г.
7. Маркина М.В. Новации Закона о рекламе // «Главбух», Отраслевое приложение «Учет в торговле», N 4, IV квартал 2006 г.
8. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // «Адвокат», N 7, июль 2007 г.
9. Орлова Е.В. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // «Налоговый вестник: комментарии к нормативным документам для бухгалтеров», N 8, август 2006 г.
10. Сергеев В.И. Соотношение норм авторского права и законодательства о рекламе // «Право и экономика», N 5, май 2006 г.
11. Страунинг Э.Л. О правовом положении рекламопроизводителя, установленном новым Законом «О рекламе» // «Право и экономика», N 1, январь 2007 г.

Семинар 2. Правовые требования к рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия рекламного права.
2. Общие правовые требования к рекламе.
3. Недостоверная реклама.
4. Недобросовестная реклама.
5. Защита прав несовершеннолетних в рекламе.
6. Недопустимая реклама.
7. Реклама при дистанционном способе продажи товаров.
8. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
9. Социальная реклама.

Проверка самостоятельной работы студентов.

Заслушивание доклада и обсуждение рефератов на темы:

- Сравнительная характеристика недобросовестной и недостоверной рекламы;
- Отличия социальной и коммерческой рекламы;
- Защита прав человека и гражданина в рекламной деятельности;
- Скрытая реклама;
- Незаконная реклама.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Беляева О.А. Предпринимательское право: Учебное пособие. - Юридическая фирма «Контракт», «ИНФРА-М», 2006 г.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Логос, 2007
3. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: ИВЭСЭП, 2008
4. Пугинский Б.И. Коммерческое право. - Изд-во «Зерцало», 2005 г.

Дополнительная:

1. Артемов В. Реклама и нереклама // «ЭЖ-ЮРИСТ», N 47, ноябрь 2007 г.
2. Волкова Д.А. Недобросовестная реклама на телевидении в свете нового Закона / «Закон», N 10, октябрь 2007 г.
3. Камалова Е. Реклама: отличительные черты // «Московский бухгалтер», N 19, октябрь 2007 г.
4. Малеина М.Н. Использование в рекламе изображения гражданина: правовые основания и последствия // «Закон», N 10, октябрь 2007 г.
5. Мармышева И.И. Реклама в предпринимательской деятельности // «Индивидуальный предприниматель: бухгалтерский учет и налогообложение», N 1, январь-февраль 2008 г.
6. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // «Адвокат», N 7, июль 2007 г.
7. Отческа Т. Незаконная реклама // «ЭЖ-ЮРИСТ», N 9, март 2004 г.

8. Погосян Е. Запрещенная реклама // «Расчет», N 1, январь 2007 г.
9. Разумова И. Скрытую рекламу под запрет // «ЭЖ-ЮРИСТ», N 24, июнь 2006 г.
10. Страунинг Э.Л. Правовые признаки рекламы // «Закон», N 12, декабрь 2006 г.
11. Шаталина Л. Ненадлежащая реклама // «ЭЖ-ЮРИСТ», N 33, август 2006 г.

Семинар 3. Правовое регулирование способов распространения рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Правовое регулирование телевизионной деятельности.
2. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
3. Правовое регулирование деятельности организаций радиовещания.
4. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
5. Правовые основы деятельности печатных изданий.
6. Законодательная база кино- и видеообслуживания.
7. Реклама в периодических печатных изданиях и реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.
8. Реклама при дистанционном способе продаж.
9. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
10. Правовое регулирование отношений в сети Интернет.
11. Правовые аспекты деятельности почтовых служб.
12. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
13. Правовое регулирование отношений в сфере транспорта.
14. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Задание для самостоятельной работы:

Составить таблицу запретов, установленных законодательством о рекламе в сфере способов её распространения.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Логос, 2007
2. Грудцына Л.Ю., Спектор А.А. Гражданское право России: Учебник для вузов. - «Юстицинформ», 2007 г.
3. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому Закону о рекламе. - «Гросс-Медиа», 2006 г.
4. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». - Система ГАРАНТ, 2008 г.

Дополнительная

1. Бехтерева Е.В. Реклама на предприятиях торговли // «Горячая линия бухгалтера», N 15, август 2007 г.
2. Волкова Д.А. Недобросовестная реклама на телевидении в свете нового Закона // «Закон», N 10, октябрь 2007 г.
3. Измайлова Е. Договор на создание наружной рекламы // «Корпоративный юрист», N 1, январь 2006 г.
4. Климова М.А. Реклама в вашем издании - сложные вопросы // «Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии», N 4, апрель 2007 г.
5. Корбут В. Норма для рекламы // «Московский бухгалтер», N 17, сентябрь 2007 г.
6. Лебедева Н.Н., Дацюк О.П. Правовые аспекты интернет-рекламы // «Право и экономика», N 1, январь 2007 г.
7. Луговая Н.Н. «Вмененная» наружная реклама // «Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения», N 10, май 2007 г.
8. Мармышева И.И. Реклама в предпринимательской деятельности // «Индивидуальный предприниматель: бухгалтерский учет и налогообложение», N 1, январь-февраль 2008 г.
9. Масленникова А. Распространение рекламы на телевидении // «Закон», N 10, октябрь 2006 г.
10. Метелева Ю.А. Защита деловой репутации при ненадлежащей рекламе // «Право и экономика», N 6, июнь 2006 г.

Семинар 4. Особенности рекламы отдельных видов товаров, работ и услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама алкогольной продукции.
2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
4. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
5. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
6. Реклама продукции военного назначения и оружия.
7. Реклама основанных на риске, игр, пари.
8. Реклама финансовых услуг.
9. Реклама ценных бумаг.
10. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Задание для самостоятельной работы:

1. На семинаре планируется заслушивание и обсуждение докладов на темы:
 - Правовое регулирование оборота табачной продукции;
 - Правовые требования к обороту лекарственных средств;

- Правовые основы создания, распространения и использования медицинской техники;
 - Оказание медицинских услуг по современному российскому законодательству;
 - Правовое регулирование оборота оружия;
 - Игры и пари как гражданско-правовые обязательства;
 - Правовое регулирование услуг по ценным бумагам;
 - Банковские услуги;
 - Страховые услуги;
 - Заёмные и кредитные правоотношения;
 - Инвестиционная деятельность по современному российскому законодательству;
 - Правовое регулирование участия в долевом строительстве жилья и иных объектов;
 - Деятельность жилищных накопительных кооперативов;
 - Деятельность негосударственных пенсионных фондов.
2. Студентам предлагается составить таблицу запретов и дозволений в сфере рекламы алкогольной, пивной и табачной продукции.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Беляева О.А. Предпринимательское право: Учебное пособие. - Юридическая фирма «Контракт», «ИНФРА-М», 2006 г.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Логос, 2007
3. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому Закону о рекламе. - «Гросс-Медиа», 2006 г.
4. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». - Система ГАРАНТ, 2008 г.
5. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: ИВЭСЭП, 2008

Дополнительная:

1. Бехтерева Е.В. Реклама на предприятиях торговли / «Горячая линия бухгалтера», N 15, август 2007 г.
2. Булаев С.В. Реклама перевозок и услуг транспортных компаний / «Транспортные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение», N 3, май-июнь 2008 г.
3. Васильев Ю.А. Реклама на стройке / «Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение», N 1, январь 2008 г.
4. Вольская Е. Реклама лекарств и профилактика болезней / «Ремедиум», N 7, июль 2006 г.
5. Кириллов М.В. Настоящее и будущее рекламы азартных игр и пари / «Игорный бизнес: бухгалтерский учет и налогообложение», N 3, май-июнь 2008 г.

6. Как россияне относятся к банковской рекламе? / «БДМ. Банки и деловой мир», N 1, январь 2008 г.

7. Мармышева И.И. Реклама в предпринимательской деятельности / «Индивидуальный предприниматель: бухгалтерский учет и налогообложение», N 1, январь-февраль 2008 г.

8. Соловьева Т. Банковская реклама: как поймать на крючок россиянина? / «Бухгалтерия и банки», N 4, апрель 2007 г.

9. Орлова Е.В. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» / «Налоговый вестник: комментарии к нормативным документам для бухгалтеров», N 8, август 2006 г.

Семинар 5. Саморегулирование в сфере рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
2. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.
3. Этика рекламной деятельности в Российской Федерации.
4. Ассоциации.
5. Союзы.
6. Некоммерческие партнёрства.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Гражданское право: Учебник. Том I (под ред. доктора юридических наук, профессора О.Н. Садикова). - Юридическая фирма «Контракт»: «ИНФРА-М», 2006 г.

2. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому Закону о рекламе. - «Гросс-Медиа», 2006 г.

3. Клокова А.В. Расходы на рекламу. - М.: Бератор-Паблишинг, 2008.

4. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: ИВЭСЭП, 2008

5. Сумской Д.А. Статус юридических лиц: учебное пособие для вузов - ЗАО «Юстицинформ», 2006 г.

Дополнительная:

1. Артемов В. Реклама и нереклама // «ЭЖ-ЮРИСТ», N 47, ноябрь 2007 г.

2. Воронин В. Новый закон о рекламе // «Практическая бухгалтерия», N 8, август 2006 г.

3. Корбут В. Норма для рекламы // «Московский бухгалтер», N 17, сентябрь 2007 г.

4. Мармышева И.И. Реклама в предпринимательской деятельности // «Индивидуальный предприниматель: бухгалтерский учет и налогообложение», N 1, январь-февраль 2008 г.

5. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // «Адвокат», N 7, июль 2007 г.

6. Новиков М.И. Предпринимательская деятельность, связанная с распространением и (или) размещением социальной наружной рекламы // «Официальные материалы для бухгалтера. Комментарии и консультации», N 18, сентябрь 2007 г.

7. Страунинг Э.Л. О правовом положении рекламопроизводителя, установленном новым Законом «О рекламе» // «Право и экономика», N 1, январь 2007 г.

Семинар 6. Государственный контроль в сфере рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.
2. Представление информации в антимонопольный орган.
3. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению охраняемой законом тайны.
4. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел по нарушениям законодательства РФ о рекламе.
5. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.

Задание для самостоятельной работы:

1. Конспектирование следующих вопросов:
 - Административный контроль и надзор в Российской Федерации;
 - Система государственных органов исполнительной власти в сфере рекламных правоотношений;
 - Федеральная антимонопольная служба;
 - Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел о нарушениях рекламного законодательства.
2. Составить схему органов исполнительной власти Российской Федерации и их структурных подразделений в сфере рекламной деятельности.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Беляева О.А. Предпринимательское право: Учебное пособие. - Юридическая фирма «Контракт», «ИНФРА-М», 2006 г.
2. Дмитриев Ю.А., Полянский И.А., Трофимов Е.В. Административное право Российской Федерации: Учебник для юридических вузов. - Система ГАРАНТ, 2008.
3. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». - Система ГАРАНТ, 2008 г.
4. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: ИВЭСЭП, 2008

Дополнительная:

1. Данюкова М. Столичный парламент за культуру без рекламы // «Московский бухгалтер», N 9, май 2008 г.
2. Еременко В.И. Новое российское законодательство о рекламе // «Адвокат», N 5, май 2006 г.
3. Корбут В. Норма для рекламы // «Московский бухгалтер», N 17, сентябрь 2007 г.
4. Мармышева И.И. Реклама в предпринимательской деятельности // «Индивидуальный предприниматель: бухгалтерский учет и налогообложение», N 1, январь-февраль 2008 г.
5. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // «Адвокат», N 7, июль 2007 г.
6. Страунинг Э.Л. О нормоконтроле ФАС России в сфере рекламы // «Российская юстиция», N 9, сентябрь 2007 г.
7. Страунинг Э.Л. О правовом положении рекламопроизводителя, установленном новым Законом «О рекламе» // «Право и экономика», N 1, январь 2007 г.

Семинар 7. Правовая организация рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Формы организации рекламной деятельности по современному российскому законодательству.
2. Понятие и виды предпринимательской деятельности в сфере рекламы.
3. Лицензирование в рекламной деятельности.
4. Индивидуальный предприниматель в сфере рекламы.
5. Юридическое лицо как форма организации рекламной деятельности.
6. Порядок создания индивидуального предпринимателя и юридических лиц.
7. Прекращение деятельности индивидуального предпринимателя и юридических лиц.
8. Банкротство субъектов предпринимательской деятельности.
9. Организационно-правовые формы коммерческих юридических лиц в сфере рекламной деятельности.
10. Хозяйственные товарищества.
11. Хозяйственные общества.
12. Производственный кооператив.
13. Унитарные предприятия.
14. Некоммерческие организации.
15. Объединения предпринимателей в сфере рекламной деятельности.
16. Договоры, опосредующие оборот рекламы.
17. Договор подряда.
18. Договор возмездного оказания услуг.
19. Посреднические сделки (договоры поручения, комиссии, агентирования).

20. Договор банковского счёта.
21. Расчётные обязательства.

Задание для самостоятельной работы:

1. Составьте проекты договоров возмездного оказания услуг и подряда.
2. Составьте проект учредительных документов юридического лица (по выбору).

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Беляева О.А. Предпринимательское право: Учебное пособие. - Юридическая фирма «Контракт», «ИНФРА-М», 2006 г.
2. Гражданское право: Учебник. Том II (под ред. О.Н. Садикова) - «Контракт», «ИНФРА-М», 2007 г.
3. Грудцына Л.Ю., Спектор А.А. Гражданское право России: Учебник для вузов. - «Юстицинформ», 2007 г.
4. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ: В 3 т. Т. 1. 3-е изд., перераб. и доп. (под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина). - «Юрайт-Издат», 2008 г.
5. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ: В 3 т. Т. 2. 3-е изд., перераб. и доп. (под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина) - «Юрайт-Издат», 2008 г.

Дополнительная:

1. Агарков М.М. Основы банковского права: Курс лекций. М., 2006
2. Антоновская Л.А. Договорные отношения: анализ ошибок // «Аудит и налогообложение», N 5, май 2008 г.
3. Брагинский М.И. Договор подряда и подобные ему договоры. М., 1999.
4. Витрянский В.В. Особенности ответственности за нарушение «предпринимательского» договора // «Журнал российского права», N 1, январь 2008 г.
5. Кабалкин А.Ю. Услуги в гражданском праве Российской Федерации // Сборник научных трудов, посвящённый памяти В.А. Рясенцева. М., 1995. С. 29-42.
6. Казанцев М.Ф. Воздействие закона на содержание договора и договорного правоотношения // «Законодательство», N 10, октябрь 2007 г.
7. Кредитные организации в России: правовой аспект / Отв. ред. Е.А. Павлодский. - Волтерс Клувер, 2006 г.
8. Новосёлова Л.А. Денежные расчёты в предпринимательской деятельности. М., 2005.
9. Озерова Н.Б. О договоре подряда, договоре возмездного оказания услуг - договорах гражданско-правового характера // «Советник в сфере образования», N 3, май-июнь 2007 г.
10. Спектор Е.И. «Лицензирование в Российской Федерации: правовой регулирование» / ЗАО Юстицинформ, 2007.
11. Федорович В. Заключаем гражданско-правовой договор // «Практический бухгалтерский учет», N 8, август 2007 г.

Семинар 8. Право интеллектуальной собственности в рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Источники правового регулирования интеллектуальной собственности.
2. Объекты права интеллектуальной собственности.
3. Субъекты права интеллектуальной собственности.
4. Права на объекты интеллектуальной собственности.
5. Исключительные и неисключительные права на объекты интеллектуальной собственности.
6. Договорные отношения в сфере права интеллектуальной собственности.
7. Авторские и смежные права.
8. Патентное право.
9. Права на секреты производства.
10. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Грудцына Л.Ю., Спектор А.А. Гражданское право России: Учебник для вузов. - «Юстицинформ», 2007 г.
2. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». - Система ГАРАНТ, 2008 г.
3. Кастальский В.Н. Основные новеллы части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. - «Волтерс Клувер», 2007 г.
4. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный). Научно-практический (под ред. Ю.А. Дмитриева, д.ю.н., проф., чл.-корр. РАО и А.А. Молчанова, д.ю.н., проф.). «Деловой двор», 2008 г.
5. Панченко Т.М. Интеллектуальная собственность: бухгалтерский учет, налогообложение. - «Налоговый вестник», 2007 г.

Дополнительная:

1. Бабкин С.А. Определение понятия «исключительное право» в четвертой части ГК РФ // «Законодательство», N 2, февраль 2008 г.
2. Бакаева И.В., Стрегло В.Е. Интеллектуальная собственность как объект гражданских прав: проблемы теоретического анализа // «Законы России: опыт, анализ, практика», N 1, январь 2008 г.
3. Бекасова Н. Интеллектуальная собственность в связи с вступлением в силу ГК РФ (Часть IV) // «Кадровик. Кадровое делопроизводство», N 2, февраль 2008 г.
4. Бобрышев В.А. Ответственность за нарушения прав хозяйствующих субъектов на результаты интеллектуальной деятельности // «Законы России: опыт, анализ, практика», N 1, январь 2008 г.
5. Гришаев С.П. Правовая охрана коммерческих обозначений и фирменных наименований // «Законы России: опыт, анализ, практика», N 1, январь 2008 г.

6. Еременко В.И., Евдокимова В.Н. Самоограничение прав патентообладателя в отношении исключительного права на объекты промышленной собственности в части четвертой ГК РФ // «Законодательство и экономика», N 5, май 2008 г.

7. Зуйкова Л. Президиум ВАС РФ об интеллектуальной собственности // «ЭЖ Вопрос-Ответ», N 3, март 2008 г.

8. Леонтьев Б. Семь функций интеллектуальной собственности в бизнесе // «Финансовая газета. Региональный выпуск», N 4, 5, январь 2008 г.

9. Максимова Л. Нематериальные активы в свете нового Гражданского кодекса РФ // «Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение», N 5, май 2008 г.

10. Попов Д. Законы по охране интеллектуальной собственности - объединяйтесь! // «Ремедиум», N 2, февраль 2008 г.

11. Трикоз Е.Н. Основные новеллы четвертой части Гражданского кодекса РФ (интервью с И.А. Блинецом, профессором, доктором юридических наук, ректором Российского государственного института интеллектуальной собственности, действительным государственным советником III класса) // «Арбитражное правосудие в России», N 1, январь 2008 г.

12. Щербакова М.А. Передача и отчуждение прав на результаты интеллектуальной деятельности: проблемы налогообложения, рекомендации по оформлению договоров // «Финансовые и бухгалтерские консультации», N4, апрель 2008 г.

Семинар 9. Трудовые отношения в рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Источники трудового права.
2. Особенности трудовых правоотношений и их отличие от смежных правоотношений.
3. Основания возникновения трудовых отношений.
4. Трудовой договор и его содержание.
5. Основания расторжения трудового договора.
6. Системы оплаты труда.
7. Режим труда и отдыха.
8. Трудовая дисциплина.
9. Специфика дисциплинарной и материальной ответственности в трудовых отношениях.
10. Охрана и защита труда.

Задание для самостоятельной работы:

- На семинаре заслушиваются и обсуждаются доклады на следующие темы:
- Правовое регулирование деятельности профсоюзов в трудовых отношениях;
 - Проблемы злоупотребления правами работодателя;
 - Социальное обеспечение работника;

- Особенности труда женщин и несовершеннолетних работников;
- Гарантии в трудовых отношениях работников, получающих среднее специальное и высшее профессиональное образование.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Анисимов Л.Н. Новое в трудовом законодательстве. «Юстицинформ», 2007 г.
2. Анисимов А.Л. Трудовые отношения и трудовые споры. «Юстицинформ», 2008 г.
3. Крапивин О.М., Власов В.И. Трудовой договор. Заключение. Изменение. Прекращение. Защита персональных данных работника. Система ГАРАНТ, 2008 г.
4. Колобова С.В. Трудовое право России: Учебное пособие для вузов. «Юстицинформ», 2005 г.
5. Рыженков А.Я., Мелихов В.М., Шаронов С.А. Трудовое право России. Курс лекций. Система ГАРАНТ, 2007 г.

Дополнительная:

1. Александров И. Трудовой и гражданско-правовой договоры: найди десять отличий / «Новая бухгалтерия», выпуск 4, апрель 2008 г.
2. Волкова О. Некоторые особенности регулирования трудовой деятельности творческих работников / «Кадровик. Трудовое право для кадровика», N 4, апрель 2008 г.
3. Заключение трудовых договоров. Особенности трудового договора, заключаемого работником с работодателем - предпринимателем / «Горячая линия бухгалтера», N 10, май 2008 г.
4. Зобова А.В. Несовершеннолетние работники: особенности найма, условий труда и порядка увольнения / «Автономные организации: бухгалтерский учет и налогообложение», N 4, апрель 2008 г.
5. Кипарисов Э.А. Материальная ответственность: когда, как и сколько / К.И. Ижевская, «Бюджетный учет», N 4, апрель 2008 г.
6. Кондрашова Р. Работа промоутера по трудовому и гражданско-правовому договору / «Финансовая газета», N 23, июнь 2008 г.
7. Кузьмина А. Если работодатель нарушает права / «Практическая бухгалтерия», N 4, апрель 2008 г.
8. Михайлов И. Особенности труда совместителей / «Малая бухгалтерия», N 3, апрель-май 2008 г.
9. Солнцева А. Гарантии и компенсации, связанные с расторжением трудового договора / «Бюджетные учреждения образования: бухгалтерский учет и налогообложение», N 4, апрель 2008 г.
10. Шевчук Д. Выбор вида договора / «Финансовая газета», N 20, май 2008 г.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Методические указания

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого материала, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать их на умение применять теоретические знания на практике. В процессе этой деятельности решаются следующие задачи:

- научить работать с учебной литературой;
- формировать у них соответствующие знания, умения и навыки;
- стимулировать профессиональный рост студентов, воспитывать творческую активность и инициативу.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, ответы на вопросы, решение задач и т.д.);
- подготовку к итоговой аттестации.

Реферат

В целях повышения эффективности изучаемой дисциплины студент может выбрать любую тему из предложенного преподавателем списка для подготовки реферата по исследуемой проблеме. При домашней подготовке реферата студент должен решить следующие задачи:

- обосновать актуальность и значимость темы;
- ознакомиться с литературой и сделать её анализ;
- собрать необходимый материал для исследования;
- провести систематизацию и анализ собранных данных;
- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования;
- по результатам полученных данных сделать выводы.

Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю.

Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа № 6.39-72, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объём реферата – 10-15 страниц.

Темы рефератов:

- Новации в Законе «О рекламе»;
- Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (в ред. от 2 декабря 1986 г.);
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность за рубежом;
- Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности;
- История развития рекламного законодательства в Российской Федерации;

- Роль технических регламентов в правовом регулировании рекламной деятельности;
- Сравнительная характеристика недобросовестной и недостоверной рекламы;
- Отличия социальной и коммерческой рекламы;
- Защита прав человека и гражданина в рекламной деятельности;
- Скрытая реклама;
- Незаконная реклама;
- Правовое регулирование оборота табачной продукции;
- Правовые требования к обороту лекарственных средств;
- Правовые основы создания, распространения и использования медицинской техники;
- Оказание медицинских услуг по современному российскому законодательству;
- Правовое регулирование оборота оружия;
- Игры и пари как гражданско-правовые обязательства;
- Правовое регулирование услуг по ценным бумагам;
- Банковские услуги;
- Страховые услуги;
- Заёмные и кредитные правоотношения;
- Инвестиционная деятельность по современному российскому законодательству;
- Правовое регулирование участия в долевом строительстве жилья и иных объектов;
- Деятельность жилищных накопительных кооперативов;
- Деятельность негосударственных пенсионных фондов;
- Правовое регулирование деятельности профсоюзов в трудовых отношениях;
- Проблемы злоупотребления правами работодателя;
- Социальное обеспечение работника;
- Особенности труда женщин и несовершеннолетних работников;
- Гарантии в трудовых отношениях работников, получающих среднее специальное и высшее профессиональное образование.

Изучение дополнительной литературы:

Студенту рекомендуется самостоятельно изучить дополнительный нормативный материал, судебную практику и научную литературу по следующим темам:

1. Основные понятия рекламного права.
2. Спонсорская реклама.
3. Социальная реклама.
4. Международно-правовые акты в сфере рекламных правоотношений.
5. Реклама при дистанционном способе продажи товаров.
6. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
7. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.

8. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
9. Реклама продукции военного назначения и оружия.
10. Реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
11. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
12. Понятие и особенности государственного контроля.
13. Надзорные полномочия. Отличие надзора от контроля.
14. Понятие и состав рекламного правонарушения.
15. Объединения предпринимателей в сфере рекламной деятельности.
16. Субъекты деятельности СМИ.
17. Распространение массовой информации.
18. Статус журналиста.
19. Объекты и субъекты права интеллектуальной собственности.
20. Специфика дисциплинарной и материальной ответственности в трудовых отношениях.

Задачи

Методические указания:

Перед решением задачи следует ознакомиться с содержанием основных нормативных актов законодательства о нотариате, имеющимися последними изменениями этого законодательства, а также изучить рекомендуемые в настоящем УМК материалы юридической практики (см. разд. «Литература»). В соответствующих случаях перед решением задачи необходимо ответить на поставленные в ней теоретические вопросы. Такой ответ поможет найти верное решение.

При решении задачи необходимо:

- внимательно изучить её условия;
- выявить природу (специфику) складывающихся отношений между сторонами;
- определить круг применимых нормативных актов и установить конкретные правовые нормы, необходимые для правильного решения задачи, а также внимательно изучить их;
- применить выбранные правовые предписания к условиям задачи и сделать соответствующий вывод.

Например, если в задаче стоит итоговый вопрос «Какое решение вынесет суд?», то нужно кратко сформулировать это решение (его резолютивную часть) — в иске отказать или иск удовлетворить, или иск удовлетворить частично (тогда указать в какой именно части).

В зависимости от содержания задачи возможны и иные варианты ответов — оставить исковое заявление без движения и проч. Весь ход решения задачи должен быть чётко отражён в контрольной работе.

Решая задачу, следует не только правильно выбрать правовую норму, но и привести необходимое обоснование её использования, а также указать аргументы, по которым не следует принимать во внимание позицию противоположной

стороны в споре. Неверным является то решение, в котором лишь процитированы применимые по условиям задачи правовые нормы.

Решение задачи должно быть обосновано с материально-правовой и процессуально-правовой точек зрения, а также иметь доказательства, взятые из условий задачи.

Целесообразно сослаться и на имеющиеся по данному вопросу положения судебной практики. Решение задачи должно опираться на круг основных нормативных актов, приведённых в разделе «Литература» настоящего УМК. Допустимо использование и иных актов, указываемых преподавателем, а также подлежащих применению.

Самостоятельно готовясь к решению задачи на семинарском занятии, следует учитывать, что её условия могут быть в той или иной степени изменены преподавателем (уже после решения) с использованием метода правового моделирования.

По усмотрению преподавателя возможно решение задач на семинарском занятии путём использования ролевых игр. При этом среди студентов должны быть определены стороны юридического конфликта, а также лицо, выполняющее функции независимого суда.

В случаях недостаточности нормативной базы для обоснования позиции стороны в юридическом конфликте целесообразно обращаться к соответствующим принципам и доктринальным положениям гражданского права.

Итогом решения задачи на семинарском занятии служит выставяемая преподавателем оценка по бальной шкале. Последняя зависит от используемой студентом аргументации, соответствующей законам логики и действующим правовым предписаниям.

Задача 1. Законодательным Собранием Кемеровской области принято и и.о. главы администрации Кемеровской области подписано постановление от 11.07.1994 г. N 1-ОП «О рекламе алкогольных напитков и табачных изделий на территории Кемеровской области», которое официально было опубликовано в областной газете «Кузбасс» N 147 от 16.07.1994 г.

Указанным постановлением запрещено всем резидентам Кемеровской области рекламирование алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации на территории Кемеровской области.

Оцените действия органов государственной власти Кемеровской области.

Задача 2. Государственное унитарное предприятие Республики Татарстан «Производственное объединение «Татспиртпром» (в настоящее время - ОАО «Татспиртпром»; далее - предприятие) обратилось в Арбитражный суд Республики Татарстан с заявлением о признании недействительным решения Татарстанского территориального управления Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (в настоящее время - Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан, далее - антимонопольный орган) от 09.12.2003 по делу N 053.

В течение ноября и декабря 2003 года предприятие разместило в городе Казани на рекламоносителях форматом 3х6 м наружную рекламу. В центральной части рекламного щита указано наименование предприятия - «Татспирт-пром», над которым изображен его товарный знак, непосредственно под наименованием предприятия расположено словосочетание «Это Ваш Выбор». В нижней части щита фраза: «Отличная компания - Отличное качество».

По факту данной рекламы антимонопольным органом принято решение от 09.12.2003, которым предприятие признано нарушившим требования статьи 10 Закона о рекламе и пункта 1 статьи 17 Закона о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции. На основании этого решения антимонопольным органом выдано предписание от 09.12.2003 о прекращении до 22.12.2003 размещения и распространения во всех средствах массовой информации, в том числе способом наружной рекламы, скрытой рекламы водки «Ваш Выбор».

Задача 3. Разрешением Комитета по управлению имуществом г. Снежинска от 24.12.2007 N 25 обществу «Р.И.М.» было предоставлено право на размещение наружной рекламы по адресу: г. Снежинск, район автовокзала (2 щита), срок распространения наружной рекламы - с 01.06.2008 по 01.06.2009.

Управлением градостроительства администрации г. Снежинска 15.02.2008 выдан ордер N 3/05 на производство земляных работ для установки рекламных щитов, в том числе и по названному адресу. На основании данного ордера общество произвело установку рекламных щитов.

Вместе с тем, в течение срока действия названного разрешения между Комитетом по управлению имуществом и обществом договор на размещение наружной рекламы заключен не был.

Комитет по управлению имуществом г. Снежинска обратился в арбитражный суд с иском к обществу с ограниченной ответственностью «Р.И.М.» о взыскании 11 201 рубля 80 копеек неосновательного обогащения и 928 рублей 51 копейки процентов за пользование чужими денежными средствами.

Комитет по управлению имуществом обратился с настоящим иском, ссылаясь на то, что общество, фактически используя объекты муниципальной собственности для размещения рекламы, сберегло денежные средства в размере, равном плате за ее размещение. Решите дело.

Задача 4. С 15 марта по 31 марта 2007 г. в городе Ставрополе, на пересечении улиц Булкина и Советская, была размещена наружная реклама стимулирующей лотереи, организатором которой является ООО «Игровая компания Мегатрон», следующего содержания: «Стимулирующая лотерея «100 тонн удачи «Вулкане» с 12 марта по 15 апреля 2007 г. Призовой фонд Ставрополя - 200000 руб. Разыгрывается 50 призов. Организатор лотереи - ООО «Игровая компания «Мегатрон». Подробности проведения лотереи и выдачи призов в игровых клубах «Вулкан»».

Постановлением от 08.08.2007 г. по делу об административном правонарушении N 62 на ООО «Игровая компания Мегатрон» был наложен штраф

в размере 40 000 рублей за административное правонарушение, предусмотренное ст. 14.3 КоАП РФ. Правонарушение выразилось в распространении рекламы игрового клуба «Вулкан» под видом стимулирующей лотереи «100 тонн удачи в «Вулкане».

Оцените действия органов власти.

Задача 5. ООО «Нильсон» разместило на стене (внешнем фасаде здания) дома по адресу: г. Воронеж, ул. Ю., 8 рекламный щит с указанием названия магазина «Р», перечнем реализуемых товаров (телевизоры, аудио-видео техника, холодильники, стиральные машины, пылесосы, микроволновые печи) и информацией о предоставлении кредита (0%). Посчитав, что распространенная Обществом реклама оказания услуг кредитования не содержала обязательной информации, предусмотренной ст. 28 ФЗ «О рекламе», то по постановлению от 17.10.07 Общество было привлечено к административной ответственности, предусмотренной ст. 14.3 КоАП РФ.

Решите дело.

Задача 6. Предприниматель Салтанов Н.М. без разрешения администрации городского округа «Город Чита» самовольно установил рекламную конструкцию размером 3х6 м напротив дома №34 по улице Авиационная города Читы.

Администрация направила предписание от 10.10.2006 №321 в адрес предпринимателя о демонтаже самовольно размещенной рекламной конструкции.

Какие нормы законодательства о рекламе нарушены?

Задача 7. В ходе мониторинга печатных средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Татарстан, УФАС по Республике Татарстан выявлен факт ненадлежащей рекламы медицинских услуг лечебно-оздоровительного центра «Герба», распространявшейся в газете «Казанские ведомости» № 120/121. Реклама медицинских услуг (избавление от алкогольной, табачной и иных зависимостей, вывод из запоя в условиях дневного стационара и на дому, алкоблок и другие методики, лечение нервно-психических расстройств, фитотерапия, лечение лекарственными растениями) распространялась без соответствующего предупреждения об имеющихся противопоказаниях к применению или необходимости получения консультации специалистов.

Оцените ситуацию с использованием действующего законодательства.

Задача 8. Без получения разрешения на установку рекламной конструкции на территории г. Волгограда, выдаваемого комитетом, ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» установил рекламные конструкции, отдельно стоящие на земле и связанные с ними фундаментом тумбы и короба, в количестве 5 штук по адресам:

- 22 м от въезда на АЗС-69, автодорога М-21 при движении к п. М. Горького справа;

- АЗС-51, 22 м после въезда, слева при движении к поселку ГЭС, за развилкой Волгоград - Волжский - Камышин;
- пр. Университетский, при движении в центр справа, за пересечением с ул. Автомобилистов в зеленой зоне, напротив АЗС-8;
- ул. Неждановой, при движении из центра справа, на разделительном газоне, перед АЗС-3;
- ул. Рабоче-Крестьянская, при движении из центра справа, в 5,5 м к ЮЗ от проезда к АЗС-6 (за элеватором), в 7 м от бордюра.

Мотивируя тем, что рекламные конструкции были установлены в нарушение пункта 10 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» Комитет по развитию телерадиовещания и рекламы администрации г. Волгограда обратился в суд с иском.

Обоснованы ли требования Комитета города?

Задача 9. Антимонопольным органом установлено, что в январе 2007 года в г. Самаре путем почтовой рассылки распространена реклама магазина «ТЕХНОСИЛА» - «Внимание распродажа! Только с 22 по 28 января». На странице 4 находилась реклама «Супер-Кредит 0012», в которой указаны отдельные условия договора кредитования - «0 рублей первый взнос, 0% за кредит, 12 месяцев». На последней странице указаны адреса магазинов, а именно: «Ново-Садовая, 106, ТД «Захар», тел. 270-36-40» и «Московское шоссе 81А, МОЛЛ ПАРК ХАУС, тел. 2-702-702». По указанным адресам осуществляет свою деятельность общество. Также в рекламе находится ссылка на сайт - www.tehnosila.ru, где по указанной ссылке в г. Самаре магазины «ТЕХНОСИЛА» расположены по адресам: Ново-Садовая 106, ТД «Захар» и Московское шоссе 81А, «МОЛЛ ПАРК ХАУС».

В ходе проверки антимонопольным органом было установлено, что общество не является кредитной организацией и не предоставляет денежные средства в кредит заемщикам. Указанную финансовую услугу оказывают банки, однако в указанной рекламе отсутствует наименование или имя лица, оказывающего услугу по предоставлению кредита. Антимонопольный орган посчитал, что в рекламе отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, что является нарушением части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона N 38-ФЗ.

В связи с этим антимонопольным органом в отношении общества составлен протокол от 16.05.2007 N 123-4291-07/08 и вынесено постановление от 22.05.2007 о привлечении общества к административной ответственности по статье 14.3 КоАП РФ в виде штрафа в размере 100000 рублей.

Правомерны ли действия антимонопольного органа?

Задача 10. В кинотеатрах «Луна» и «Руслан» ООО «Армада-Фильм» в период с 26.10.2006 по 14.11.2006 демонстрировало полнометражный мультипликационный фильм «Сезон охоты», сюжетной линией которого являлось противостояние зверей и людей в период открытия сезона охоты на зверей. В этот

же период с 21.10.2006 г. на телеканалах «СТС» и «MTV» в телепрограмме «Афишка» демонстрировался рекламный ролик указанного мультфильма. Эти кинотеатры арендуются ООО «Армада-фильм» и используются указанным обществом в предпринимательских целях для демонстрации закупаемых им фильмов

В то же время со 02.11.2006 г. в кинотеатрах «Художественный» и «Крылья», арендуемых ООО «Ивановфь и К», началась трансляция полнометражного мультипликационного фильма «Смывайся». В порядке информационного обслуживания указанных кинотеатров в передаче ООО «Медиа Продакшн» «Солнце, деньги и кино» в эфире телеканала «СТС» (2X2 на Волге») началась демонстрация рекламного ролика ООО «Ивановфь и К» к указанному мультфильму. В рекламном ролике кадры из мультфильма сопровождаются следующими голосовыми фразами: «Охота на зверей уже не в моде! На арену выходят гламурные мыши! Новый хит от создателей «Шрека» и «Мадагаскара»! Кого-то точно сольют из цивилизации в канализацию. Смотрите в «Крыльях» со 2 ноября!».

Установлено, что ООО «Армада-фильм» и ООО «Ивановфь и К» являются конкурентами на рынке кинопроката в г. Ульяновске, при этом ООО «Армада-фильм» производит коммерческую демонстрацию кинопродукции в арендуемых им кинотеатрах «Луна» и «Руслан», а ООО «Ивановфь и К» - в арендуемых им кинотеатрах «Художественный» и «Крылья».

Мультфильм «Сезон охоты» был закуплен ООО «Армада-фильм» для проката и демонстрировался в его кинотеатрах. ООО «Ивановфь и К» демонстрацию указанного мультфильма не производило.

В указанный период в кинотеатрах г. Ульяновска, помимо мультфильма «Сезон охоты», не демонстрировалось каких-либо фильмов с использованием в названии слова «охота» в смысловом содержании охоты на зверей.

Оцените ситуацию с позиции действующего законодательства о рекламе.

Составление процессуальных и правовых документов Методические рекомендации

Приведённые ниже задания выполняются студентами самостоятельно (в письменной форме). Выполнение их контролируется преподавателем на семинарских занятиях либо в часы консультаций. Наряду с этим студентам рекомендуется также изучение действующего гражданского и процессуального законодательства, судебной практики по делам, связанным с рекламной деятельностью, чтение специальной литературы.

Существуют особые требования, предъявляемые к оформлению процессуальных документов. Не допускаются документы, имеющие подчистки либо приписки, зачеркнутые слова и иные неоговоренные исправления, а также документы, исполненные карандашом.

Приписки и поправки должны быть оговорены и подтверждены подписью участников сделки и других лиц, подписавших сделку, заявление и т.п. При этом исправления должны быть сделаны так, чтобы все ошибочно написанное, а затем зачеркнутое можно было прочесть в первоначальном тексте.

Незаполненные до конца строки и другие свободные места на документах прочеркиваются, за исключением документов, предназначенных для действия за границей, в которых прочерки не допускаются. Текст должен быть написан ясно и четко.

- Составьте проекты договоров возмездного оказания услуг и подряда.
- Составьте проект учредительных документов юридического лица (по выбору).

Составление таблиц и схем:

1. Составьте таблицу запретов, установленных законодательством о рекламе в сфере способов её распространения.
2. Студентам предлагается составить таблицу запретов и дозволений в сфере рекламы алкогольной, пивной и табачной продукции.
3. Составьте схему органов исполнительной власти Российской Федерации и их структурных подразделений в сфере рекламной деятельности.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация студентов проводится 2 раза в семестр и выполняется в форме решения тестовых заданий по пройденным темам. Итоговая аттестация проводится в форме экзамена.

Тестовые задания:

1. На какой вид рекламы не распространяется действующий Закон «О рекламе»?

- А) политическая реклама;
- Б) социальная реклама;
- В) реклама работ по строительству;
- Г) реклама алкогольной продукции.

2. Что с позиции законодательства о рекламе понимается под товаром?

- А) любое имущество;
- Б) продукт деятельности, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- В) услуги и работы, предназначенные для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- Г) имущество и имущественные права, представляющие потенциальную и действительную коммерческую ценность.

3. Кто такие потребители рекламы?

- А) физические лица, в отношении которых направлена бытовая реклама;
- Б) юридические лица, способные заключать выгодные договоры с лицами, организовавшими рекламу;
- В) клиенты рекламной компании, заключившие с ней контракты на изготовление и распространение рекламы;
- Г) лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

4. Что такое спонсорская реклама?

- А) это реклама, созданная при участии третьего лица;
- Б) это реклама, в которой необходимо обязательное упоминание об определённом лице как о спонсоре;
- В) это реклама, потребителем которой является спонсор;
- Г) это реклама, заказчиком которой является коммерческая организация, реализующая с её помощью объекты своей предпринимательской деятельности.

5. Что такое социальная реклама?

- А) реклама определённой социальной группы;
- Б) реклама социальных ценностей;
- В) реклама в благотворительных целях;
- Г) реклама социально значимых товаров, работ, услуг.

6. В чьём ведении находится законодательство о рекламе?

- А) в исключительном ведении Российской Федерации;
- Б) в исключительном ведении субъектов Российской Федерации;
- В) в совместном ведении Российской Федерации и субъектов Федерации.

7. Какая реклама признаётся недобросовестной?

- А) содержит не соответствующие действительности сведения;
- Б) порочит честь физического лица;
- В) побуждает к совершению противоправных действий;
- Г) формирует негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждает их.

8. Что не допускается в рекламе?

- А) демонстрация процессов курения;
- Б) демонстрация однополрой любви;
- В) демонстрация детей;
- Г) демонстрация известных политических лидеров прошлого.

9. Что понимается под «скрытой рекламой»?

- А) реклама, которая оказывает неосознанное потребителями рекламы воздействие на их сознание;
- Б) реклама, которая прикрыта другой рекламой;
- В) реклама одного товара под видом другого;
- Г) реклама в рамках художественного произведения литературы, науки, искусства.

10. Где не допускается размещение рекламы?

- А) на фонарных столбах;
- Б) на растяжках над автомагистралями;
- В) в школьных тетрадях;
- Г) в организациях спорта.

11. Реклама каких товаров не допускается?

- А) товары контрацепции;
- Б) алкогольная продукция;
- В) пиротехническая продукция;
- Г) человеческие органы.

12. Каков срок действия рекламы, признаваемой офертой?

- А) 1 месяц;
- Б) 2 месяца;
- В) 6 месяцев;
- Г) 2 недели.

13. Каков срок хранения рекламных материалов?

- А) 1 месяц;
- Б) 1 год;
- В) 6 месяцев;
- Г) срок устанавливает сам рекламопроизводитель.

14. Какие телепередачи нельзя прерывать рекламной «бегущей строкой»?

- А) детские;
- Б) политические;
- В) религиозные;
- Г) развлекательные.

15. Каков предельный объём рекламной информации в периодических печатных изданиях?

- А) 10%;
- Б) 20%;
- В) 30%;
- Г) 40%.

16. Каков предельный объём рекламы в радиопрограммах, не зарегистрированных как средства массовой информации?

- А) 20% времени вещания в течение суток;
- Б) 40 % времени вещания в течение суток;
- В) 10 % времени вещания в течение суток;
- Г) 25 % времени вещания в течение суток;

17. Допускается ли прерывание рекламой демонстрации фильма в кинотеатре?

- А) да;
- Б) да, но объём такой рекламы не должен превышать 10% от времени фильма;
- В) да, но объём такой рекламы не должен превышать 5% от времени фильма;
- Г) нет.

18. Каков порядок распространения рекламы по сетям электросвязи?

- А) только с предварительного согласия абонента;
- Б) только при наличии лицензии на рекламную деятельность;
- В) только при наличии 25% на рынке соответствующих услуг;
- Г) только при наличии разрешения органов местного самоуправления.

19. Каков максимальный срок действия договора на эксплуатацию рекламной конструкции?

- А) 6 месяцев;
- Б) 12 месяцев;
- В) 24 месяца;
- Г) 1 месяц.

20. Разрешается ли использование транспортных средств исключительно в качестве рекламных конструкций?

- А) да, без ограничений;
- Б) да, если транспортное средство зарегистрировано как «средство рекламного обеспечения»;
- В) да, если имеется специальное разрешение государственных органов;
- Г) нет.

**Вопросы к итоговой аттестации студентов
по дисциплине «Правовое регулирование рекламной деятельности»**

1. Понятие курса «Правовое регулирование рекламной деятельности».
2. Система отношений, регулируемых рекламным правом.
3. Методы правового регулирования рекламной деятельности.
4. Принципы правового регулирования рекламной деятельности.
5. Понятие и виды рекламы.
6. Субъекты рекламной деятельности.
7. Понятие и виды источников правового регулирования рекламной деятельности.
8. Законодательство Российской Федерации о рекламе.
9. Сфера применения Федерального закона от 13 марта 2006 года «О рекламе».
10. Подзаконные нормативные акты в области правового регулирования рекламной деятельности.
11. Международно-правовые акты в сфере рекламных правоотношений.
12. Судебный прецедент в сфере регулирования рекламной деятельности.
13. Действие источников правового регулирования рекламной деятельности в пространстве, во времени и по кругу лиц.
14. Общие правовые требования к рекламе.
15. Недостоверная реклама.
16. Недобросовестная реклама.
17. Недопустимая реклама.
18. Социальная реклама.
19. Защита прав несовершеннолетних в рекламе.
20. Реклама при дистанционном способе продажи товаров.
21. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
22. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
23. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
24. Реклама в периодических печатных изданиях и реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.
25. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
26. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
27. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
28. Реклама алкогольной продукции.
29. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
30. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
31. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
32. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
33. Реклама продукции военного назначения и оружия.
34. Реклама основанных на риске игр, пари.

35. Реклама финансовых услуг.
36. Реклама ценных бумаг.
37. Реклама услуг по заключению договоров ренты.
38. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
39. Права и обязанности саморегулируемой организации в сфере рекламы.
40. Контрольные и надзорные органы власти в сфере рекламы.
41. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.
42. Представление информации в антимонопольный орган.
43. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел по нарушениям законодательства РФ о рекламе.
44. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
45. Понятие и состав рекламного правонарушения.
46. Особенности отдельных составов рекламных правонарушений.
47. Понятие и виды ответственности за рекламные правонарушения.
48. Понятие и виды предпринимательской деятельности в сфере рекламы.
49. Индивидуальный предприниматель в сфере рекламы.
50. Юридическое лицо как форма организации рекламной деятельности.
51. Организационно-правовые формы коммерческих юридических лиц в сфере рекламной деятельности.
52. Формы некоммерческой рекламной деятельности.
53. Источники правового регулирования средств массовой информации в Российской Федерации.
54. Принципы правового регулирования средств массовой информации.
55. Субъекты деятельности СМИ.
56. Лицензирование СМИ.
57. Распространение массовой информации.
58. Статус журналиста.
59. Ответственность за нарушение законодательства о СМИ.
60. Источники правового регулирования интеллектуальной собственности.
61. Объекты и субъекты права интеллектуальной собственности.
62. Права на объекты интеллектуальной собственности.
63. Договорные отношения в сфере права интеллектуальной собственности.
64. Авторские и смежные права.
65. Патентное право.
66. Права на секреты производства.
67. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.
68. Источники трудового права.
69. Особенности трудовых правоотношений.
70. Основания возникновения и прекращения трудовых отношений.
71. Трудовой договор и его содержание.
72. Системы оплаты труда.

73. Режим труда и отдыха.

74. Трудовая дисциплина.

75. Специфика дисциплинарной и материальной ответственности в трудовых отношениях.

76. Охрана и защита труда.

ЛИТЕРАТУРА

Список нормативно-правовых актов:

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12.12.1993 / «Российская Газета», - №237, - 25.12.1993.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (с изм. и доп. от 14.10.2008 г.) / Собрание законодательства Российской Федерации. –1994. – № 32. – Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (с изм. и доп. от 21.08.2008 г.) / Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. - № 5. – Ст. 410.
4. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ (с изм. и доп. от 08.11.2008 г.) / Собрание законодательства Российской Федерации. - 18 ноября 2002 г. - № 46. - Ст. 4532.
5. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24 июля 2002 г. № 95-ФЗ. (с изм. и доп. от 02.10.2007) / «Российская газета» от 27 июля 2002. № 137.
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ / Собрание законодательства Российской Федерации от 7 января 2002 г. N 1 (часть I) ст. 1.
7. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ / Собрание законодательства Российской Федерации от 7 января 2002 г. N 1 (часть I) ст. 3.
8. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» / Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232.
9. Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции» / Собрание законодательства Российской Федерации от 27 ноября 1995 г. N 48, ст. 4553.
10. Федеральный закон от 10 июля 2001 г. N 87-ФЗ «Об ограничении курения табака» / Собрание законодательства Российской Федерации от 16 июля 2001 г. N 29 ст. 2942.
11. Федеральный закон от 13 декабря 1996 г. N 150-ФЗ «Об оружии» / Собрание законодательства Российской Федерации от 16 декабря 1996 г. N 51 ст. 5681.
12. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации» / Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 13 февраля 1992 г. N 7 ст. 300.
13. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 22 сентября 2006 г. N 243 «Об утверждении форм процессуальных документов и об организации работы по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» / Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти от 4 декабря 2006 г. N 49.

Рекомендуемая литература (основная):

1. Анисимов А.Л. Трудовые отношения и трудовые споры. - «Юстицинформ», 2008 г.
2. Анисимов Л.Н. Новое в трудовом законодательстве. - «Юстицинформ», 2007 г.
3. Беляева О.А. Предпринимательское право: Учебное пособие. - Юридическая фирма «Контракт», «ИНФРА-М», 2006 г.
4. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Логос, 2007
5. Гражданское право: Учебник. Том II (под ред. О.Н. Садикова) - «Контракт», «ИНФРА-М», 2007 г.
6. Грудцына Л.Ю., Спектор А.А. Гражданское право России: Учебник для вузов. - «Юстицинформ», 2007 г.
7. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому Закону о рекламе. - «Гросс-Медиа», 2006 г.
8. Дмитриев Ю.А., Полянский И.А., Трофимов Е.В. Административное право Российской Федерации: Учебник для юридических вузов. - Система ГАРАНТ, 2008.
9. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». - Система ГАРАНТ, 2008 г.
10. Клокова А.В. Расходы на рекламу. - М.: Бератор-Паблишинг, 2008.
11. Колобова С.В. Трудовое право России: Учебное пособие для вузов. - «Юстицинформ», 2005 г.
12. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ: В 3 т. 3-е изд., перераб. и доп. (под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина). - «Юрайт-Издат», 2008 г.
13. Крапивин О.М., Власов В.И. Трудовой договор. Заключение. Изменение. Прекращение. Защита персональных данных работника. - Система ГАРАНТ, 2008 г.
14. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: ИВЭСЭП, 2008
15. Пугинский Б.И. Коммерческое право. - Изд-во «Зерцало», 2005 г.
16. Рыженков А.Я., Мелихов В.М., Шаронов С.А. Трудовое право России. Курс лекций. - Система ГАРАНТ, 2007 г.

Рекомендуемая литература (дополнительная):

1. Агарков М.М. Основы банковского права: Курс лекций. М., 2006
2. Александров И. Трудовой и гражданско-правовой договоры: найди десять отличий / «Новая бухгалтерия», выпуск 4, апрель 2008 г.
3. Антоновская Л.А. Договорные отношения: анализ ошибок / «Аудит и налогообложение», N 5, май 2008 г.
4. Артемов В. Реклама и нереклама / «эж-ЮРИСТ», N 47, ноябрь 2007 г.
5. Бабкин С.А. Определение понятия «исключительное право» в четвертой части ГК РФ / «Законодательство», N 2, февраль 2008 г.

6. Бакаева И.В., Стрегло В.Е. Интеллектуальная собственность как объект гражданских прав: проблемы теоретического анализа / «Законы России: опыт, анализ, практика», N 1, январь 2008 г.
7. Бекасова Н. Интеллектуальная собственность в связи с вступлением в силу ГК РФ (Часть IV) / «Кадровик. Кадровое делопроизводство», N 2, февраль 2008 г.
8. Бехтерева Е.В. Реклама на предприятиях торговли / «Горячая линия бухгалтера», N 15, август 2007 г.
9. Бобрышев В.А. Ответственность за нарушения прав хозяйствующих субъектов на результаты интеллектуальной деятельности / «Законы России: опыт, анализ, практика», N 1, январь 2008 г.
10. Брагинский М.И. Договор подряда и подобные ему договоры. М., 1999.
11. Булаев С.В. Реклама перевозок и услуг транспортных компаний / «Транспортные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение», N 3, май-июнь 2008 г.
12. Васильев Ю.А. Реклама на стройке / «Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение», N 1, январь 2008 г.
13. Витрянский В.В. Особенности ответственности за нарушение «предпринимательского» договора / «Журнал российского права», N 1, январь 2008 г.
14. Волкова Д.А. Недобросовестная реклама на телевидении в свете нового Закона / «Закон», N 10, октябрь 2007 г.
15. Волкова О. Некоторые особенности регулирования трудовой деятельности творческих работников / «Кадровик. Трудовое право для кадровика», N 4, апрель 2008 г.
16. Вольская Е. Реклама лекарств и профилактика болезней / «Ремедиум», N 7, июль 2006 г.
17. Воронин В. Новый закон о рекламе / «Практическая бухгалтерия», N 8, август 2006 г.
18. Голованов Д.А. Проблемы позиционирования закона «О рекламе» в системе законодательства Российской Федерации / «Российская юстиция», N 9, сентябрь 2006 г.
19. Гришаев С.П. Правовая охрана коммерческих обозначений и фирменных наименований / «Законы России: опыт, анализ, практика», N 1, январь 2008 г.
20. Грудцына Л.Ю., Спектор А.А. Гражданское право России: Учебник для вузов. - «Юстицинформ», 2007 г.
21. Данюкова М. Столичный парламент за культуру без рекламы / «Московский бухгалтер», N 9, май 2008 г.
22. Еременко В.И. Новое российское законодательство о рекламе / «Адвокат», N 5, май 2006 г.
23. Еременко В.И., Евдокимова В.Н. Самоограничение прав патентообладателя в отношении исключительного права на объекты промышленной собственности в части четвертой ГК РФ / «Законодательство и экономика», N 5, май 2008 г.

24. Заключение трудовых договоров. Особенности трудового договора, заключаемого работником с работодателем - предпринимателем / «Горячая линия бухгалтера», N 10, май 2008 г.
25. Зобова А.В. Несовершеннолетние работники: особенности найма, условий труда и порядка увольнения / «Автономные организации: бухгалтерский учет и налогообложение», N 4, апрель 2008 г.
26. Зуйкова Л. Президиум ВАС РФ об интеллектуальной собственности / «ЭЖ Вопрос-Ответ», N 3, март 2008 г.
27. Измайлова Е. Договор на создание наружной рекламы / «Корпоративный юрист», N 1, январь 2006 г.
28. Кабалкин А.Ю. Услуги в гражданском праве Российской Федерации / Сборник научных трудов, посвященный памяти В.А. Рясенцева. М., 1995. С. 29-42.
29. Казанцев М.Ф. Воздействие закона на содержание договора и договорного правоотношения / «Законодательство», N 10, октябрь 2007 г.
30. Как россияне относятся к банковской рекламе? / «БДМ. Банки и деловой мир», N 1, январь 2008 г.
31. Камалова Е. Реклама: отличительные черты / «Московский бухгалтер», N 19, октябрь 2007 г.
32. Кастальский В.Н. Основные новеллы Части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. - «Волтерс Клувер», 2007 г.
33. Кипарисов Э.А. Материальная ответственность: когда, как и сколько / К.И. Ижевская, «Бюджетный учет», N 4, апрель 2008 г.
34. Кириллов М.В. Настоящее и будущее рекламы азартных игр и пари / «Игорный бизнес: бухгалтерский учет и налогообложение», N 3, май-июнь 2008 г.
35. Климова М.А. Реклама в вашем издании - сложные вопросы / «Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии», N 4, апрель 2007 г.
36. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный). Научно-практический (под ред. Ю.А. Дмитриева, д.ю.н., проф., чл.-корр. РАО и А.А. Молчанова, д.ю.н., проф.). - «Деловой двор», 2008 г.
37. Кондрашова Р. Работа промоутера по трудовому и гражданско-правовому договору / «Финансовая газета», N 23, июнь 2008 г.
38. Корбут В. Норма для рекламы / «Московский бухгалтер», N 17, сентябрь 2007 г.
39. Кредитные организации в России: правовой аспект / Отв. ред. Е.А. Павлодский. - Волтерс Клувер, 2006 г.
40. Кузьмина А. Если работодатель нарушает права / «Практическая бухгалтерия», N 4, апрель 2008 г.
41. Кульков М. Соблюдение прав на объекты интеллектуальной собственности в рекламе / «Корпоративный юрист», N 1, январь 2006 г.
42. Лаврова Ю. Нарушения законодательства о рекламе / «Корпоративный юрист», N 1, январь 2006 г.

43. Лебедева Н.Н., Дацюк О.П. Правовые аспекты интернет-рекламы / «Право и экономика», N 1, январь 2007 г.
44. Леонтьев Б. Семь функций интеллектуальной собственности в бизнесе / «Финансовая газета. Региональный выпуск», N 4, 5, январь 2008 г.
45. Луговая Н.Н. «Вмененная» наружная реклама / «Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения», N 10, май 2007 г.
46. Максимова Л. Нематериальные активы в свете нового Гражданского кодекса РФ / «Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение», N 5, май 2008 г.
47. Малеина М.Н. Использование в рекламе изображения гражданина: правовые основания и последствия / «Закон», N 10, октябрь 2007 г.
48. Маркина М.В. Новации Закона о рекламе / «Главбух», Отраслевое приложение «Учет в торговле», N 4, IV квартал 2006 г.
49. Мармышева И.И. Реклама в предпринимательской деятельности / «Индивидуальный предприниматель: бухгалтерский учет и налогообложение», N 1, январь-февраль 2008 г.
50. Масленникова А. Распространение рекламы на телевидении / «Закон», N 10, октябрь 2006 г.
51. Метелева Ю.А. Защита деловой репутации при ненадлежащей рекламе / «Право и экономика», N 6, июнь 2006 г.
52. Михайлов И. Особенности труда совместителей / «Малая бухгалтерия», N 3, апрель-май 2008 г.
53. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы / «Адвокат», N 7, июль 2007 г.
54. Новиков М.И. Предпринимательская деятельность, связанная с распространением и (или) размещением социальной наружной рекламы / «Официальные материалы для бухгалтера. Комментарии и консультации», N 18, сентябрь 2007 г.
55. Новосёлова Л.А. Денежные расчёты в предпринимательской деятельности. М., 2005.
56. Озерова Н.Б. О договоре подряда, договоре возмездного оказания услуг - договорах гражданско-правового характера / «Советник в сфере образования», N 3, май-июнь 2007 г.
57. Орлова Е.В. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» / «Налоговый вестник: комментарии к нормативным документам для бухгалтеров», N 8, август 2006 г.
58. Отческая Т. Незаконная реклама / «эж-ЮРИСТ», N 9, март 2004 г.
59. Отческая Т. Применение административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе / «Право и экономика», N 4, апрель 2004 г.
60. Панченко Т.М. Интеллектуальная собственность: бухгалтерский учет, налогообложение. - «Налоговый вестник», 2007 г.
61. Погосян Е. Запрещенная реклама / «Расчет», N 1, январь 2007 г.
62. Попов Д. Законы по охране интеллектуальной собственности - объединяйтесь! / «Ремедиум», N 2, февраль 2008 г.

63. Разумова И. Скрытую рекламу под запрет / «ЭЖ-ЮРИСТ», N 24, июнь 2006 г.
64. Сергеев В.И. Соотношение норм авторского права и законодательства о рекламе / «Право и экономика», N 5, май 2006 г.
65. Солнцева А. Гарантии и компенсации, связанные с расторжением трудового договора / «Бюджетные учреждения образования: бухгалтерский учет и налогообложение», N 4, апрель 2008 г.
66. Соловьева Т. Банковская реклама: как поймать на крючок россиянина? / «Бухгалтерия и банки», N 4, апрель 2007 г.
67. Спектор Е.И. «Лицензирование в Российской Федерации: правовой регулирование» / ЗАО Юстицинформ, 2007
68. Страунинг Э.Л. О нормоконтроле ФАС России в сфере рекламы / «Российская юстиция», N 9, сентябрь 2007 г.
69. Страунинг Э.Л. О правовом положении рекламопроизводителя, установленном новым Законом «О рекламе» / «Право и экономика», N 1, январь 2007 г.
70. Страунинг Э.Л. Правовые признаки рекламы / «Закон», N 12, декабрь 2006 г.
71. Трикоз Е.Н. «Основные новеллы четвертой части Гражданского кодекса РФ» (интервью с И.А. Блинецом, профессором, доктором юридических наук, ректором Российского государственного института интеллектуальной собственности, действительным государственным советником III класса) / «Арбитражное правосудие в России», N1, январь 2008 г.
72. Федорович В. Заключаем гражданско-правовой договор / «Практический бухгалтерский учет», N 8, август 2007 г.
73. Шаталина Л. Ненадлежащая реклама / «ЭЖ-ЮРИСТ», N 33, август 2006 г.
74. Шевчук Д. Выбор вида договора / «Финансовая газета», N 20, май 2008 г.
75. Щербакова М.А. Передача и отчуждение прав на результаты интеллектуальной деятельности: проблемы налогообложения, рекомендации по оформлению договоров / «Финансовые и бухгалтерские консультации», N 4, апрель 2008 г.

Учебное издание

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
для специальности 350700 «Реклама»

Автор-составитель:
Гарипов Руслан Фаритович

Корректор *Шамонова А.М.*
Техническое редактирование, оформление *Издательство «Юниверсум»*

Формат 60x90 ¹/₁₆. Бумага газетная. Гарнитура New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 4,5. Уч.-изд. л. 3,56. Тираж 1000 экз. Заказ №

Издательство «Юниверсум».
420111, г. Казань, ул. Профсоюзная, д.13/16.

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов
в типографии ОАО «Щербинская типография».
117623, г. Москва, ул. Типографская, д. 10. Тел. 659-2327

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК