

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Правовое регулирование рекламной деятельности

Автор: Тенишев А.П.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 40.04.01 Юриспруденция. Профиль: гражданское право, гражданский процесс, арбитражный процесс

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная, заочная

Цель освоения дисциплины:

Формирование компетенций, которые позволяют профессионально ориентироваться и применять полученные навыки в практике антимонопольного регулирования

План курса:

Тема № 1. Понятие и значение рекламы. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.

1. История возникновения рекламы.
2. Правовое понятие рекламы. Объект рекламирования и его характеристика.
3. Критерии отграничения рекламы от иной публичной информации, в том числе социальной и политической рекламы, сообщений органов государственной власти и местного самоуправления.
4. Спонсорство и особенности спонсорской рекламы.
5. Значение рекламы. Роль рекламы в развитии экономики государства.
6. Структура российского рынка рекламы. Характеристика услуг, предоставляемых на рекламном рынке. Сегментация рынка услуг по распространению рекламы в зависимости от способа ее доведения до неопределенного круга лиц. Критерии взаимозаменяемости отдельных способов распространения рекламы. Специфика структуры рынка услуг по производству рекламы.
7. Функции рекламы. Основные способы реализации функций рекламы.
8. Цели правового регулирования рекламы. Развитие рынков товаров, работ и услуг. Реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы. Предупреждение нарушения законодательства о рекламе. Пресечение фактов ненадлежащей рекламы.
9. Предмет правового регулирования рекламной деятельности. Круг общественных отношений по производству, размещению и распространению рекламы.
10. Пределы государственного вмешательства в отношения, связанные с производством и распространением рекламы.
11. Методы правового регулирования рекламной деятельности. Диспозитивные и императивные способы воздействия на отношения в сфере рекламной деятельности.

Тема № 2. Принципы и источники правового регулирования рекламной деятельности.

1. Понятие и классификация принципов правового регулирования рекламы.
2. Конституционные принципы формирования системы правового регулирования рекламы. Развитие добросовестной конкуренции. Обеспечение единства экономического пространства.

3. Отраслевые принципы правового регулирования рекламы.
4. Понятие источников правового регулирования рекламной деятельности. Классификация источников правового регулирования рекламной деятельности.
5. Конституция Российской Федерации как основа формирования системы законодательства Российской Федерации о рекламе.
6. Международные акты, регулирующие отношения в области рекламы. Пакт о гражданских и политических правах. Европейская Конвенция о трансграничном телевидении от 5 мая 1989 года.
7. Федеральный закон «О рекламе» как основной источник законодательства Российской Федерации о рекламе.
8. Иные федеральные законы, регулирующие отношения в области производства, размещения и распространения рекламы: Гражданский кодекс Российской Федерации, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон «О защите конкуренции», Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и др.
9. Сфера действия законодательства Российской Федерации о рекламе. Соотношение федерального законодательства, актов субъектов Российской Федерации и актов органов местного самоуправления в области регулирования рекламной деятельности.
10. Место законодательства Российской Федерации о рекламе в системе российского законодательства. Соотношение рекламного законодательства с гражданским и административным законодательством.
11. Значение постановлений высших судебных органов в применении законодательства Российской Федерации о рекламе.

Тема № 3. Субъекты рекламных отношений.

1. Понятие и общая характеристика субъектов рекламной деятельности как участников правоотношений по производству, размещению и распространению рекламы. Виды субъектов рекламной деятельности.
2. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
3. Спонсор как участник отношений по производству и распространению рекламы и особенности его правового положения.
4. Рекламопроизводитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
5. Рекламораспространитель как субъект рекламной деятельности. Особенности его правового статуса.
6. Иные участники рекламных правоотношений: потребители рекламы, общественные объединения потребителей, органы саморегулирования рекламы.
7. Антимонопольный орган и его полномочия в сфере государственного надзора и контроля за соблюдением законодательства о рекламе.

Тема № 4. Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

1. Общая характеристика гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве и распространении рекламы. Требования к хранению договоров и иных рекламных материалов.

2. Договоры на производство рекламы (договор подряда, возмездного оказания услуг, поручения, комиссии, агентирования, договор авторского заказа). Обязанности рекламодателя и рекламопроизводителя при производстве рекламы.

3. Договоры на распространение рекламы (договор возмездного оказания услуг, поручения, комиссии, агентирования, договор аренды). Специфика договорных отношений при распространении рекламы в телепрограммах, радиопрограммах, печатных изданиях, наружной рекламе.

4. Взаимоотношения рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя при распространении рекламы.

5. Гражданско-правовая ответственность сторон договорных отношений в процессе производства и распространения рекламы.

Тема № 5. Общие требования к рекламе.

1. Классификация общих требований, предъявляемых к рекламе.

2. Добросовестность рекламы. Недобросовестная реклама и ее основные формы. Некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами других лиц. Дискредитация в рекламе других производителей. Завуалированная реклама товаров, реклама которых ограничена или запрещена. Недобросовестная конкуренция в рекламе: понятие и ее основные формы.

3. Достоверность рекламы: основные требования к содержанию информации в рекламе. Требования, предъявляемые к информации о товаре и его положению на товарном рынке. Требования, предъявляемые к информации об изготовителе и продавце рекламируемого товара.

4. Требования этики в рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

5. Ограничения по использованию в рекламе отдельных утверждений и образов.

6. Особенности указания в рекламе цены товара.

7. Язык, на котором распространяется реклама. Порядок использования в рекламе иностранных слов и выражений.

8. Скрытая реклама. Запрет использования в рекламе приемов, способных оказывать неосознаваемое воздействие на потребителей рекламы.

9. Товары, реклама которых не допускается. Реклама деятельности, подлежащей лицензированию или требующей особого разрешения, товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов.

10. Использование в рекламе объектов исключительных прав. Требования, предъявляемые к использованию в рекламе товарных знаков, знаков обслуживания. Авторские и смежные права при производстве и размещении рекламы.

11. Реклама при дистанционных способах продажи товаров. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы товаров при дистанционном способе их продажи.

12. Использование в рекламе стимулирующих мероприятий. Перечень обязательных сведений, сообщаемых в рекламе при проведении стимулирующих мероприятий.

Тема № 6. Защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.

1. Права несовершеннолетних и их отражение в законодательстве о рекламе.

2. Требования, предъявляемые к рекламе, в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта.

3. Ограничения, направленные на сокращение рекламы, воздействующей на несовершеннолетних при ее распространении. Порядок прерывания детских радио- и

телепрограмм рекламой, распространение рекламы в детских периодических печатных изданиях, распространение рекламы на учебных принадлежностях.

4. Использование образов несовершеннолетних в рекламе. Товары, в рекламе которых не допускается использование образов несовершеннолетних.

5. Особенности рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», а также распространения рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии указанным законом.

Тема № 7. Особенности отдельных способов распространения рекламы.

1. Способы рекламирования товаров и их классификация.

2. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Порядок прерывания телепрограмм рекламой. Совмещение телепрограмм с рекламой. Ограничение объема рекламы в телепрограммах. Перечень телепрограмм, которые не допускается прерывать рекламой. Порядок прерывания рекламой спортивных трансляций. Особенности заключения договоров оказания услуг по распространению рекламы федеральными телеканалами, в том числе федеральными телеканалами с государственным участием.

3. Реклама в периодических печатных изданиях. Предельный объем рекламы в периодических печатных изданиях нерекламного характера.

4. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании.

5. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе, посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи.

6. Особенности распространения наружной рекламы.

7. Порядок согласования размещения рекламной конструкции. Разрешение на установку рекламной конструкции. Аннулирование разрешений на установку рекламной конструкции.

8. Договоры с собственниками территорий, зданий, сооружений и иных объектов на размещение средств наружной рекламы. Особенности заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности

9. Особенности рекламы на транспортных средствах.

10. Запрет на распространение рекламы в учебниках, школьных дневниках и школьных тетрадях.

Тема № 8. Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности. Социальная реклама.

1. Товар как объект рекламирования. Средства индивидуализации товаров. Категории товаров, в отношении рекламы которых установлены специальные требования и ограничения.

2. Требования, предъявляемые к рекламе алкогольной продукции. Допустимые способы распространения рекламы алкогольной продукции. Содержание рекламы алкогольной продукции. Порядок проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции.

3. Требования, предъявляемые к рекламе табака, табачных изделий, курительных принадлежностей. Ограничения на проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака и табачных изделий.

4. Реклама медицинских изделий, медицинской техники, медицинских услуг и лекарственных средств. Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача.

Ограничения в отношении рекламы услуг по искусственному прерыванию беременности. Особенности рекламы медицинских изделий, медицинской техники и лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

5. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок. Требования, предъявляемые к рекламе продуктов детского питания.

6. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия. Требования, предъявляемые к рекламе служебного, боевого, гражданского оружия.

7. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы основанных на риске игр и пари. Места возможного распространения рекламы основанных на риске игр и пари.

8. Понятие социальной рекламы.

9. Рекламодатели социальной рекламы.

10. Порядок размещения заказов на производство и распространение социальной рекламы органами государственной власти и органами местного самоуправления.

11. Требования, предъявляемые к содержанию социальной рекламы.

12. Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности при распространении социальной рекламы.

Тема № 9.

1. Понятие саморегулирования рекламной деятельности.

2. Система органов саморегулирования рекламы.

3. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.

4. Международные органы саморегулирования рекламы.

5. Международный кодекс рекламной деятельности. Особенности его применения.

6. Российский рекламный кодекс. Особенности его применения и контроля за его выполнением. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

7. Профессиональные стандарты в рекламе, принимаемые отдельными участниками рекламного рынка.

8. Полномочия антимонопольного органа в сфере контроля соблюдения законодательства о рекламе.

9. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.

10. Предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и контроль их исполнения.

11. Предписания об отмене актов органов государственной власти, противоречащих законодательству о рекламе.

12. Порядок публичного опровержения недостоверной рекламы (контррекламы)

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Правовое регулирование рекламной деятельности используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: опрос.
- при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут.
- при контроле самостоятельной работы студентов: опрос, диспут. Итоговая аттестация проводится в виде зачета в форме устного опроса студента после подготовки по полученному им вопросу.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Средства (методы) оценивания
ПК-2.2 Способность принимать решения в точном соответствии с законодательством Российской Федерации	Оценивает спорные правоотношения в совокупности с имеющимися доказательствами и подтвержденными обстоятельствами	Определяет юридическую природу и характер гражданских правоотношений, отличать их от смежных правоотношений	Дискуссия Кейс задания
ПК-7.2 Изучение порядка и процедуры толкования нормативных правовых актов;	Правильно анализирует содержания и порядок формирования положений нормативных правовых актов, в том числе – их структуры, процедуры принятия, согласования, внесения поправок на разных этапах законодательного и иного процесса принятия таких актов	Определяет юридическую природу и характер гражданских правоотношений	Опрос Кейс задания

Информационные технологии, программное обеспечение, материально-техническая база, оценочные средства, необходимые для освоения дисциплины адаптированы для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Основная литература:

1. Копьёв А.В. Конкурентное право [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Копьёв, Н.А. Агешкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 178 с. — 978-5-394-01304-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57133.html>
2. Конкуренция в рыночной экономике. Пределы свободы и ограничений [Электронный ресурс] : монография / А.А. Амангельды [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Юриспруденция, 2016. — 374 с. — 978-5-9516-0787-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/68050.html>