

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью социальной сфере

Квалификация выпускника

Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

доцент А.С. Бокарев

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	3
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	7
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	8

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

- формирование правовой культуры студентов;
- выработка умения понимать законы и другие нормативные правовые акты;
- формирование у студентов умения анализировать законодательство.

Задачи:

- усвоение студентами знаний в области правового обеспечения информационной и профессиональной деятельности, в том числе изучение основных правовых категорий, особенностей субъектного состава правоотношений, положений, касающихся регулирования отдельных правовых институтов;
- приобретение практических навыков правового анализа и решения юридических споров, связанных с реализацией норм в сфере регулирования информационной и профессиональной деятельности, а также понимания правового содержания и сущности правовых процедур;
- понимание проблем правового обеспечения информационной и профессиональной деятельности в современной России.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ОК-4: способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ПК-4: владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

– особенности правового регулирования рекламной деятельности на современном этапе, существующие в данной сфере правового регулирования проблемы, пути их решения, а также дальнейшего совершенствования и развития соответствующей правовой базы;

уметь:

– анализировать соответствующие положения российского законодательства и грамотно применять полученные знания в самостоятельной практической деятельности при разрешении вопросов, связанных с рекламной деятельностью;

владеть:

– основными правовыми категориями, определяющими особенности правового статуса субъектов правоотношений, порядком совершения отдельных юридически значимых действий в соответствии с процедурой, предусмотренной действующим законодательством, порядком защиты нарушенных прав.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Введение в учебную дисциплину. Источники и литература.

Задания для самостоятельной работы:

Основные подходы к определению понятия реклама.

Понятие правового регулирования. Правоотношения в сфере рекламы. Правоотношения в сфере рекламы. Субъекты правоотношений.

Источники права и литература по курсу.

ТЕМА 2. Правовое регулирование политической рекламы, предвыборной агитации, рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы:

Понятие и виды политической рекламы. Разновидности предвыборной агитации и ограничения по её проведению.

ТЕМА 3. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

Понятие и состав правоотношений в сфере распространения информации. Правоспособность в сфере распространения информации. Виды договоров в сфере рекламы и порядок их заключения и реализации.

ТЕМА 4. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы:

Интеллектуальная собственность как объект прав. Субъекты прав интеллектуальной собственности. Ответственность за нарушение интеллектуальных прав и её применение.

ТЕМА 5. Государственное регулирование, контроль и ответственность в сфере рекламной деятельности

Задания для самостоятельной работы:

Роль государства в сфере рекламной и рекламной деятельности. Способы государственного регулирования рекламной и рекламной деятельности. Ответственность в сфере рекламной и рекламной деятельности.

Примерные темы докладов

1. Источники права в Российской Федерации.
2. Физические лица как субъекты прав.
3. Юридические лица как субъекты прав.
4. Понятие, виды объектов правоотношений.
5. Имущество, как объект правоотношений.
6. Нематериальные блага как объект правоотношений.
7. Информация как объект правоотношений.
8. Понятие, виды и формы сделок.
9. Понятие и содержание права собственности.
10. Понятие и структура интеллектуальной собственности.
11. Авторство и соавторство.
12. Понятие рекламы по российскому праву.
13. Рекламодатели и рекламораспространители.
14. Виды интеллектуальной собственности.
15. Договоры в сфере рекламы.
16. Лицензионный договор о предоставлении права использования произведения.
17. Право авторства на объект патентных прав.

18. Политическая реклама.
19. Исключительное право на объект патентных прав.
20. Предвыборная агитация.
21. Ответственность за нарушение законодательства в сфере рекламы.
22. Рекламная деятельность в политике.
23. Источники права в сфере рекламы.
24. Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
25. Общая характеристика законодательства Российской Федерации о рекламе.
26. Федеральный Закон «О рекламе» об общих требованиях к рекламе.
27. Защита несовершеннолетних в рекламе.
28. Товары, реклама которых не допускается.
29. Понятие «социальная реклама» и правила ее распространения.
30. Правовые особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.
31. Правовые особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
32. Правовые особенности рекламы в периодических печатных изданиях, при кино - и видеообслуживании.
33. Правовые особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
34. Правовые нормы наружной рекламы и установки рекламных конструкций.
35. Правила размещения рекламы на транспортных средствах.
36. Правовые особенности рекламы алкогольной продукции.
37. Правовые особенности рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
38. Правовые особенности рекламы табака, табачных изделий курительных принадлежностей.

Примерные вопросы для собеседования

- 1 Как определяется предмет права?
- 2 В чем заключается правоспособность человека?
- 3 Как выглядит структура источников права в сфере рекламы?
- 4 Какие имеются источники права в сфере рекламы?
- 5 Каковы признаки юридического лица как субъекта рекламы?
- 6 Средства индивидуализации юридического лица?
- 7 Какие бывают некоммерческие организации?
- 8 Что такое исковая давность?
- 9 Чем отличается авторство и соавторство?
- 10 Кто такой патентообладатель?
- 11 В чем состоит право авторства на объект патентных прав?
- 12 Кто может распоряжаться исключительным правом на изобретение?
- 13 Что такое недобросовестная и недостоверная реклама?
- 14 Какие ограничения существуют в области политической рекламы?
- 15 В чем заключается государственное регулирование в сфере рекламы?

Примерный перечень тем рефератов

1. Правовые особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
2. Правовые особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых продуктов детского питания.
3. Правила рекламы продукции военного назначения и оружия.
4. Правила рекламы основанных на риске игр и пари.

5. Правовые особенности рекламы финансовых услуг.
6. Правила рекламы ценных бумаг.
7. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.
8. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.
9. Федеральный Закон «О рекламе» о саморегулируемой организации в сфере рекламы.
10. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
11. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» о распространении массовой информации.
12. Права гражданина или организации на опровержение не соответствующих действительности сведений.
13. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» об отношении СМИ с гражданами и организациями.
14. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» об ответственности за нарушение законов о СМИ.
15. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) об объектах авторского права.
16. Понятие автора произведения и его основные права.
17. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о смежных правах.
18. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о защите авторских и смежных прав.
19. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» о монополистической деятельности и мерах по ее ограничению.
20. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» о недобросовестной конкуренции.
21. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» об ответственности за нарушение антимонопольного законодательства.
22. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» о последствиях продажи товара ненадлежащего качества.
23. . Защита прав потребителей от недостоверной рекламы.
24. Защита прав рекламодателя при обнаружении недостатков выполненной работы по рекламе.
25. Защита прав рекламодателя при нарушении исполнителем сроков выполнения работ по рекламе.
26. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве юридических лиц на фирменное наименование.
27. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве товаропроизводителей на товарный знак и право на знак обслуживания.
28. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве товаропроизводителей на наименование места происхождения товара.
29. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.
30. Рекламодатель: его юридические права и обязанности.
31. Рекламное агентство: Структура, права и обязанности.
32. Договор на рекламу как договор возмездного оказания услуг.
33. Договор на изготовление рекламной продукции, как договор подряда.
34. Саморегулирование рекламной деятельности.
35. Международный Кодекс рекламной практики.
36. Действие исключительного права на произведения науки, литературы и искусства.
37. Право авторства и право автора на имя.
38. Договор об отчуждении исключительного права на произведение.
39. Лицензионный договор о предоставлении права использования произведения.

40. Правовое регулирование печатной рекламы.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
2. Понятие рекламы, законные признаки рекламы и признаки, не установленные законом
3. Функции рекламы и методы рекламирования
4. Международные договоры РФ в области рекламы.
5. Общие требования к рекламе.
6. Правовое регулирование политической рекламы
7. Правовое регулирование социальной рекламы
8. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
9. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности
10. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности
11. Виды рекламных агентств
12. Субъекты рекламных отношений и их права и обязанности
13. Индивидуальный предприниматель на рынке рекламы
14. Понятие и принципы авторского права и смежного права в рекламе
15. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
16. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
17. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав в рекламе
18. Виды ненадлежащей рекламы. Контрреклама.
19. Недобросовестная реклама.
20. Недостоверная реклама.
21. Неэтичная реклама.
22. Реклама, вводящая потребителя в заблуждение и скрытая реклама.
23. Требования к рекламе, размещаемой в радио- и телепрограммах.
24. Требования к рекламе в кино- и видеообслуживании
25. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях.
26. Требования к наружной рекламе.
27. Особенности рекламы на транспортных средствах.
28. Особенности рекламы на почтовых отправлениях.
29. Требования к рекламе отдельных видов товаров.
30. Требования к рекламе финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
31. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг
32. Реклама, основанная на риске игр, пари
33. Реклама оружия, вооружения и военной техники.
34. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий.
35. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
36. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
37. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
38. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников рекламных отношений
39. Договор и его значение в рекламной деятельности
40. Рекламный подряд
41. Договор рекламных услуг
42. Договор консультационных услуг
43. Рекламное представительство
44. Комплексный договор на проведение рекламной компании

45. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы
46. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы
47. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы
48. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы
49. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами
50. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используются формы индивидуальной работы. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Основная литература (в т.ч. Электронные библиотечные системы)	
Л 1.1	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716
Л 1.2	Свиридова, Е.А. Правовое регулирование рекламы : учебное пособие / Е.А. Свиридова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 192 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116652
Л 1.3	Трапезникова, И.С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И.С. Трапезникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 79 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429716
2. Дополнительная литература (в т.ч. Электронные библиотечные системы)	
Л 2.1	Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 500 с.
Л 2.2	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 334 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056
3. Нормативно-правовые акты	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Федеральный закон от 18 мая 2005 г. N 51-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации"//Российская газета. 24.05.2005. 2. Федеральный закон от 20 декабря 2002 г. N175-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" (с изменениями от 20 декабря 2002 г., 23 июня 2003 г., 18 мая 2005 г.)//Российская газета. 25.12.2002. 3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 16.10.2006) 4. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 30 октября 2003 г. N 15-П по делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С.А. Бунтмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова//Российская газета. 31.10.2003. 5. Постановление Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 10 октября 2003 г. N 38/354-4 г. Москва «О Разъяснениях некоторых вопросов информационного обеспечения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва и иных выборов в Российской Федерации»//Российская газета. 15.10.2003 	