

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНОЕ ПРАВО

Автор: кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Богданова Тамара Дмитриевна

Код и наименование направления подготовки, профиля: 40.04.01
Юриспруденция, магистерская программа: «Предпринимательское право»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная, заочная

Цель освоения дисциплины: Развитие у обучающихся готовности выполнять мероприятия по правовому сопровождению и (или) контролю соответствия деятельности организаций требованиям рекламного законодательства Российской Федерации.

План курса:

Тема 1. Общие положения рекламной деятельности.

Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования.

Предмет и метод рекламного права, его система.

Источники рекламного права.

Значение актов судебной и судебно-арбитражной практики для регулирования отношений в сфере рекламы.

Научно-практическая деятельность в области систематизации и дифференциации источников рекламного права. Характеристика основополагающих нормативных актов, иных правовых актов и документов о рекламе, образующих отдельные разделы их собрания.

Тема 2. Требования к рекламной деятельности.

Реклама как один из видов предпринимательской деятельности. Понятие и виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности. Правовые условия для начала рекламной деятельности и порядок ее прекращения. Основные права, обязанности предпринимателя и их юридическое закрепление. Гарантии прав предпринимателя в сфере рекламы и его ответственность.

Имущественная основа рекламной деятельности. Основные организационно-правовые формы и особенности правового положения участников рекламной деятельности.

Требования к информации об участниках рекламной деятельности, содержащейся в рекламе.

Обязательства в сфере рекламы. Отдельные разновидности договоров в рекламе. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Понятие объекта рекламирования. Виды объектов рекламы и их соотношение с объектами гражданских прав.

Тема 3. Требования к отдельным способам рекламирования.

Сфера действия правил о рекламе в телепрограммах и телепередачах. Основные способы телерекламы. Общие правила распространения телерекламы. Тенденции законодательного регулирования нормирования общей продолжительности рекламы в телепрограмме. Специальные правила распространения телерекламы. Сфера действия правил о радиорекламе. Порядок прерывания радиопрограммы или радиопередачи рекламой. Предварительное сообщение о последующей трансляции рекламы.

Ограничение продолжительности рекламы в радиопрограммах не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Радиопередачи, которые запрещено прерывать рекламой. Правила для спонсорской рекламы в радиопередачах. Понятие периодического и печатного издания. Периодическое печатное издания не рекламного характера. Иные формы периодического распространения массовой информации. Основные требования к размещению текста рекламы в периодических печатных изданиях не рекламного характера. Понятие, виды и значение информационных и цифровых технологий как новых средств для доведения рекламы до потребителей. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и признание рекламы распространенной. Понятие наружной рекламы и рекламных конструкций. Разграничение полномочий РФ, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности.

Требования к рекламным конструкциям и их территориальному размещению.

Тема 4. Требования к рекламе отдельных видов товаров.

Ограничение содержания и запрет размещения рекламы алкогольной продукции. Общие требования к рекламе алкогольной продукции и проведению рекламных акций. Ограничение содержания рекламы лекарственных средств. Случаи, на которые не распространяются установленные ограничения содержания рекламы. Случаи, в которых запрещается реклама продукции военного назначения и оружия.

Источники правового регулирования рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами. Ограничение содержания такой рекламы. Обязательные требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг. Случаи ограничения содержания такой рекламы.

Специальные требования к содержанию рекламы услуг, связанных с осуществлением управления. Случаи ограничения содержания такой рекламы. Обязательные требования к содержанию рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений. Запрет включение в содержание такой рекламы отдельных гарантий.

Ценные бумаги, имущественные права, реклама которых запрещена.

Обязательные требования к содержанию рекламы ценных бумаг.

Специальные требования к содержанию рекламы эмиссионных ценных бумаг.

Тема 5. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы.

Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования - правовые, экономические, административные.

Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Значение деятельности судебных органов для регулирования рекламы. Порядок рассмотрения споров, связанных с рекламой. Практика рассмотрения и обобщения судами Российской Федерации споров, связанных с рекламой. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.

Принципы саморегулирования. Мировой опыт саморегулирования и его значение для России.

Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Рекламное право» проводится в соответствии с учебным планом: *на 1 курсе в 1 семестре для очной и на 2 курсе в 5 сессию для заочной формы обучения – в виде зачета.*

В ходе освоения дисциплины «Рекламное право» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, тестирование, контрольная работа, реферат; разбор ситуаций.

Дисциплина является этапом формирования компетенций;

ПКс-3 – «Способен планировать деятельность подразделения (организации) по правовому сопровождению и (или) контролю соответствия организаций требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации».

В результате освоения дисциплины студент:

- характеризует структуру и порядок возникновения, изменения и прекращения рекламных правоотношений;
- приводит особенности видов юридических документов, сопровождающих рекламные правоотношения;
- приводит особенности правового статуса субъектов рекламных правоотношений;
- характеризует сущность и содержание основных понятий, категорий, институтов, правовых статусов субъектов рекламных правоотношений;
- характеризует основные преимущества определённого вида рекламы;
- демонстрирует навыки по разработке необходимых документов при рекламировании различных видов товаров, работ, услуг;
- разрешает возникшие профессиональные задачи и проблемы, на основе рекламного законодательства;
- использует рекламное законодательство, подзаконные нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;
- ориентируется в рекламном законодательстве;
- демонстрирует навыки аналитической работы с материалами судебной и иной правоохранительной практики.

Основная литература:

1. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие. - ЮНИТИ-ДАНА. – 2012. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34497>.— ЭБС «IPRbooks».