

«Смоленский промышленно-экономический колледж»

Сиволова О.Г.

**Методические рекомендации
К семинарским занятиям
По дисциплине
Правовое регулирование маркетинговой деятельности
Специальность 070602 Дизайн**

Смоленск

Планы семинарских и практических занятий по дисциплине «Правовое обеспечение рекламной деятельности»

Семинарское занятие № 1 Тема: Общие требования к рекламе.

План:

1. Понятие и признаки рекламы как особого вида информации. Отличие рекламы от других видов рекламы.
2. Субъекты и объекты рекламной деятельности. (Таблица № 1).
3. Общие требования к содержанию рекламы.
4. Общие требования к размещению рекламы.
5. Решение практической ситуации № 1

Цель: изучение 1 гл. ФЗ «О рекламе», формирование навыка работы с текстом законодательного акта, сравнительного анализа на примере заполнения таблицы, применения законодательства при решении практической ситуации.

Методические рекомендации: при подготовке первого вопроса рекомендуется изучить понятие рекламы на основе ФЗ «О рекламе», выделить признаки, отличающие рекламу от других видов информации (объявление, вывеска ит.д.). При подготовке второго вопроса следует обратиться к характеристике субъектов рекламной деятельности и заполнить Таблицу №1 «Субъекты рекламной деятельности», охарактеризовать объект рекламы, выделить изменения, внесенные в новый закон.

В третьем и четвертом вопросах на основе ст.5 ФЗ «О рекламе» выделить общие требования, относящиеся ко всем видам реклам в отношении содержания и размещения. Решить правовую ситуацию № 1.

Таблица № 1 «Субъекты рекламной деятельности»

Рекламодатель	Рекламопроизводитель	Рекламо-распространитель	Потребитель рекламы

Правовая ситуация № 1

Организация указала свое наименование на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающих в произношении. Антимонопольный орган признал, что указание наименования организации в месте ее нахождения таким способом отвечает общему определению рекламы, и нарушает требование о распространении рекламы на русском языке. В связи с этим антимонопольный орган направил организации предписание о прекращении нарушения. Организация обратилась в арбитражный суд с требованием об отмене предписания. Проанализируйте ситуацию. Какое решение примет суд? Обоснуйте ответ.

Основная литература:

1. Мамонова Е.А.: Правовое регулирование рекламы, - Дашков и К, 2008г.
2. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Прспект», 2010г.
3. Беляева О.А.: Предпринимательское право России: курс лекций, ЗАО Юстицинформ, 2006г.

4. Дворецкий В.Р.: Комментарий к новому Закону о рекламе. - "Гросс-Медиа", 2006 г.
5. Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе". - Система ГАРАНТ, 2006 г.

Дополнительная литература:

1. Садовникова Г.Д.: Комментарий к Конституции РФ, (постатейный) (издание 3-е, исправленное и дополненное), Юрайт-Издат, 2006г.
2. Еременко В.И.: Новое российское законодательство о рекламе // "Адвокат", N 5, май 2006 г.
3. Горячева Ю.Ю.: Разграничение рекламы и информации нерекламного характера» // "Законодательство", N 5, май 2000 г.

Основные законодательные акты:

1. Конституция РФ 12.12.93г.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 15.03.2006г.
3. ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 N 124-ФЗ (ред. от 21.12.2004)
4. ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 29.04.1999 N 80-ФЗ, (ред. от 20.12.2004)
5. Закон РФ «О трансплантации органов и (или) тканей человека» от 22.12.1992 N 4180-1, (ред. от 20.06.2000)

Семинарское занятие № 2

Тема: Специальные требования к размещению отдельных видов рекламе

План:

1. Классификации рекламы по цели, по способу распространения, по объекту рекламы.
2. Специальные требования к телелерекламе и радиорекламе.
3. Специальные требования к рекламе табачных изделий, алкогольной продукции, пива.
4. Специальные требования к наружной рекламе.
5. Решение практической ситуации № 2

Цель: изучение 2 гл. ФЗ «О рекламе», формирование навыка работы с текстом законодательного акта, применения законодательства при решении практической ситуации.

Методические рекомендации: при подготовке 1 вопроса рекомендуется использовать источник № 1 в из основной литературы, выделить разновидности реклам по отдельным критериям классификации, при подготовке 2,3,4 вопросов следует опираться на гл 2 ФЗ «О рекламе», раскрыть требования к распространению данных реклам, выделить нормы из специального законодательства (См. законодательные акты:2,3,4) прокомментировать их отражение в ФЗ «О рекламе». Решить правовую ситуацию № 2.

Правовая ситуация № 2

На последней полосе газеты «Реклама», издаваемой организацией, была размещена реклама алкогольных напитков. Территориальное антимонопольное управление

направило предписание о прекращении нарушения. Поскольку предписание не было выполнено в установленный срок, антимонопольный орган принял решение о наложении штрафа. Проанализируйте ситуацию. Определите вид правонарушения, обоснуйте взыскание.

Основная литература:

1. Мамонова Е.А.: Правовое регулирование рекламы, - Дашков и К, 2008г.
2. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Прспект», 2010г.
3. Дворецкий В.Р.: Комментарий к новому Закону о рекламе. - "Гросс-Медиа", 2006 г.
4. Комментарий к Федеральному закону "Об ограничении курения табака" (постатейный) / под ред. А.Ф. Ноздрачева - "Юстицинформ", 2002 г.

Дополнительная литература:

1. Гусева Т.А., Чапкевич Л.Е.: О техническом регулировании: постатейный комментарий к федеральному закону, ЗАО Юстицинформ, 2005г.
2. Комментарий к Закону РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991г. № 2124-1, (постатейный) (под ред. В.В. Погуляева), Юридический Дом "Юстицинформ", 2004г.
3. Еременко В.И.: Новое российское законодательство о рекламе // "Адвокат", N 5, май 2006 г.

Основные законодательные акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 15.03.2006г.
2. ФЗ « О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и спиртосодержащей продукции» 22.11.1995 N 171-ФЗ (ред. от 31.12.2005)
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 21.07.2005)
4. ФЗ «О техническом регулировании» от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 09.05.2005)
5. ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» от 08.01.1998 N 3-ФЗ (ред. от 09.05.2005)

Практическое занятие № 3

Тема: Порядок применения административной ответственности за нарушение рекламного законодательства.

План:

1. Понятие и состав административного правонарушения. Особенности административных правонарушений в сфере рекламной деятельности.
2. Контрреклама как вид ответственности за нарушение рекламного законодательства.
3. Административная ответственность за нарушение рекламного законодательства
4. Антимонопольные органы: полномочия по контролю за соблюдение рекламного законодательства.
5. Решение практической ситуации № 3

Цель: изучение 3 гл. ФЗ «О рекламе» и гл 14 КоАП РФ, формирование навыка работы с текстом законодательного акта, применения законодательства при решении практической ситуации.

Методические рекомендации: при подготовке 1 вопроса следует обратиться с источнику № 2 и 3 основной литературы, выделить понятие и состав административного правонарушения, выделить особенности субъективной стороны правонарушения в сфере рекламы, при подготовке вопросов 2,3,4, использовать источник № 1 из основной литературы, выделить меры ответственности на правонарушения, решить практическую ситуацию № 3 на основе 3 гл. ФЗ «О рекламе» и гл 14 КоАП РФ.

Правовая ситуация № 3

Фитнес-центр ООО «Здоровье» разместил в печатном издании рекламу своих услуг, в которой содержалось некорректное сравнение с услугами конкурента фитнес-центром ООО «Красота». Обнаружив данный факт, ООО «Красота» предъявило требования к ООО «Здоровье» о размещении контррекламы. Данное требование выполнено не было. ООО «Красота» обратилось в территориальное антимонопольное управление с жалобой на действия конкурента. ТАУ МАП РФ направило предписание к ООО «Здоровье» о размещении контррекламы в течение определенного срока. Данное предписание в установленные сроки выполнено не было. Проанализируйте ситуацию. Определите, какое правонарушение совершено в данном случае? Обоснуйте ответ.

Основная литература:

1. Мамонова Е.А.: Правовое регулирование рекламы, - Дашков и К, 2008г.
2. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Прспект», 2010г.
3. Дворецкий В.Р.: Комментарий к новому Закону о рекламе. - "Гросс-Медиа", 2006 г.
4. Агапов А.Б.: Постатейный комментарий к Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях, расширенный, с использованием материалов судебной практики, Издательство "Статут", 2004г.

Дополнительная литература:

3. Абушенко Д.Б. Обеспечительные меры в административном судопроизводстве: практика арбитражных судов. - "Волтерс Клувер", 2006 г.
2. Комментарий к ФЗ «О защите прав потребителей» М.2002г., ред. Валеев Д.Х., Василькович В.П., Челышев М.Ю., М.2002г.
3. Разумова И.: Скрытую рекламу под запрет // "эж-ЮРИСТ", N 24, июнь 2006 г.
4. Даурова Т.Г.: Антимонопольный орган России: создание, эволюция, перспективы // "Законодательство и экономика", N 7, июль 2005 г.

Основные законодательные акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 15.03.2006г.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (принят ГД ФС РФ 20.12.2001), (ред. от 31.12.2005), (с изм. и доп., вступившими в силу с 09.01.2006)
3. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992г. №2300 (ред. от 21.12.2004)

Семинарское занятие № 3

Тема: Правовые требования к оформлению рекламы

План:

1. Требования к оформлению и содержанию наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах.
2. Требования к содержанию и оформлению рекламы табачных изделий, алкогольной продукции, пива.
3. Оформление реклам стимулирующих мероприятий (лотерей, конкурсов, игр, пари).
4. Реклама как объект авторских прав. (доклад).
5. Решение практической ситуации № 4

Цель: изучение 2 гл. ФЗ «О рекламе» и законодательных актов, содержащих нормы об оформлении рекламы, формирование навыка работы с текстом законодательного акта, применения законодательства при решении практической ситуации, формирование правовой культуры специалиста.

Методические рекомендации: при подготовке 1,2,3 рекомендуется использовать источник № 1 из основной литературы и содержание 2 гл. ФЗ «О рекламе», выделить особенности содержания и оформления указанных в вопросах видов реклам, привести практические примеры, подготовить 4 вопрос на основе источника № 2 из основной литературы, решить практическую ситуацию на основе ФЗ «О рекламе».

Правовая ситуация № 4

Телерадиокомпания во время трансляции чемпионата Кубка России по футболу «Магна» Кубок России», показывался логотип чемпионата. Этот логотип название марки табачных изделий «Магна», зарегистрированной в качестве товарного знака по классу 34 МКТУ – табак, курительные принадлежности, спички, отличался от оформления пачки сигарет «Магна» содержанием изображения футбольного мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал факт нарушения законодательства о рекламе, а именно распространения рекламы табачных изделий в телепрограммах. Телерадиокомпания оспорила решение антимонопольного органа, указывая на то, что непосредственно размещения рекламы табачных изделий не производилось. Проанализируйте ситуацию. Верно ли решение Антимонопольного органа? Обоснуйте ответ.

Основная литература:

1. Мамонова Е.А.: Правовое регулирование рекламы, - Дашков и К, 2008г.
2. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Проспект», 2010г.
3. Дворецкий В.Р.: Комментарий к новому Закону о рекламе. - "Гросс-Медиа", 2006 г.

Дополнительная литература:

1. Комментарий к Федеральному закону "Об ограничении курения табака" (постатейный) / под ред. А.Ф. Ноздрачева - "Юстицинформ", 2002 г.
2. Сергеев В.И. Соотношение норм авторского права и законодательства о рекламе // "Право и экономика" N 5 май 2006 г.

Основные законодательные акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 15.03.2006г.
2. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» от 23.09.1992г. №3520-1 (в ред. Федеральных законов от 30.12.2001 №194-ФЗ, от 24.12.2002 №176-ФЗ)

3. ФЗ «О лекарственных средствах» 22.06.98г.
4. ФЗ «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 N 39-ФЗ (ред. от 27.12.2005), (принят ГД ФС РФ 20.03.1996)
5. ФЗ «О лотереях» от 11.11.2003 N 138-ФЗ (ред. от 21.07.2005), (принят ГД ФС РФ 17.10.2003)

Практическое занятие № 2

Тема: Должностные требования к специалистам в области рекламы.

1. Должностная инструкция начальника рекламного отдела.
2. Должностная инструкция рекламного агента и промоутера.
3. Оформление договора на выполнение услуг рекламного агента и промоутера.

Цель: ознакомление с содержанием должностных инструкций специалистов в области рекламы, формирования навыка составления договора искового заявления в арбитражный суд по делу о рекламе, формирование навыка на выполнение услуг рекламного агента и промоутера, применения законодательства при решении практической ситуации, формирование правовой культуры специалиста.

Методические рекомендации:

Анализ должностных инструкций начальника рекламного отдела, рекламного агента, промоутера.
Работа с содержанием договора на выполнение услуг рекламного агента и промоутера.

Основная литература:

1. Мамонова Е.А.: Правовое регулирование рекламы, - Дашков и К, 2008г.
2. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Прспект», 2010г.
3. Дворецкий В.Р.: Комментарий к новому Закону о рекламе. - "Гросс-Медиа", 2006 г.

Дополнительная литература:

Основные законодательные акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 15.03.2006г.
- 2.

Семинарское занятие № 4

Тема: «Порядок заключения договоров на оказание рекламных услуг»

План:

1. Понятие и содержание договоров подряда и возмездного оказания услуг. (таблица № 2)
2. Особенности договора на оказание рекламных услуг.
3. Особенности договора на изготовление и оформление рекламы.
4. Содержание рекламы – оферты.
5. Анализ форм договоров на оказание рекламных услуг на предмет правильности составления.

Цель: изучение содержания гл.37,38 Гражданского кодекса РФ, формирование навыка работы с текстом законодательного акта, формирования навыка сравнительного анализа на примере составления таблицы № 2, анализа содержания договора на предмет правильности его составления, формирование правовой культуры специалиста.

Методические рекомендации: для подготовки 1 вопроса и выполнении таблицы № 2 следует опираться на гл. 37,38 Гражданского кодекса РФ, выделить общие и отличительные черты договоров, изучить особенности рекламных договоров на основе источника № 1 из основной литературы и примерных форм договоров.

Таблица № 2 «Договор подряда и договор возмездного оказания услуг»

Существенные условия договора	Договор подряда	Договор возмездного оказания услуг
Стороны договора		
Предмет договора		
Права и обязанности сторон		
Общие черты		

Основная литература:

1. Мамонова Е.А.: Правовое регулирование рекламы, - Дашков и К, 2008г.
2. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Прспект», 2010г.
3. Дворецкий В.Р.: Комментарий к новому Закону о рекламе. - "Гросс-Медиа", 2006 г.
4. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ / под ред Т.Е. Абовой, М.М. Богуславского, А.Ю. Кабалкина, А.Г. Лисицына-Светланова - "Юрайт-Издат", 2005 г.

Дополнительная литература:

1. Пугинский Б.И. Коммерческое право. - "Зерцало", 2005 г.
2. Еременко В.И.: Новое российское законодательство о рекламе // "Адвокат", N 5, май 2006 г.
3. Шеленкова Е.: Налажен ли "двигатель торговли"? // "ЭЖ-ЮРИСТ" N 15 апрель 2006 г.
4. Шеленкова Е.: Азартные игры с государством // "ЭЖ-ЮРИСТ", N 10, март 2006 г.
5. Должностная инструкция промоутера // "Кадровое дело", N 12, декабрь 2005 г.

Основные законодательные акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 15.03.2006г.
2. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995), (ред. от 18.07.2005), (с изм. и доп., вступающими в силу с 12.08.2005)

Практическое занятие № 3

Тема: Судебное рассмотрение дел о рекламе.

План:

1. Особенности рассмотрения дел о рекламе в арбитражных судах.
2. Решение практических ситуаций.
3. Составление искового заявления в арбитражный суд.

Цель: формирования навыка составления искового заявления в арбитражный суд по делу о рекламе, формирование навыка работы с текстом законодательного акта, применения законодательства при решении практической ситуации, формирование правовой культуры специалиста.

Методические рекомендации:

Основная литература:

1. Мамонова Е.А.: Правовое регулирование рекламы, - Дашков и К, 2008г.
2. Ершова И.В.: Российское предпринимательское право, «Прспект», 2010г.
3. Дворецкий В.Р.: Комментарий к новому Закону о рекламе. - "Гросс-Медиа", 2006 г.

Дополнительная литература:

1. Кириллова М.Я., Крашенинников П.В.: Сроки в гражданском праве: Исковая давность, Статут, 2006г.
2. Абушенко Д.Б. Обеспечительные меры в административном судопроизводстве: практика арбитражных судов. - "Волтерс Клувер", 2006 г.

Основные законодательные акты:

6. Федеральный закон «О рекламе» от 15.03.2006г.
7. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ

Вопросы для итогового контроля по дисциплине «Правовое обеспечение рекламной деятельности»

1. Понятие и признаки рекламы, отличия рекламы от других видов информации.
2. Субъекты и объект рекламной деятельности.
3. Конституционные принципы в законодательства о рекламе.
4. Источники правового обеспечения рекламной деятельности.
5. Общие требования к рекламе.
6. Защита прав несовершеннолетних при осуществлении рекламы.
7. Правила осуществления рекламы стимулирующих мероприятий.
8. Специальные требования к телерекламе.
9. Специальные требования к радиорекламе.
10. Специальные требования к рекламе алкогольной продукции.
11. Специальные требования к рекламе табачных изделий.
12. Специальные требования к рекламе лекарственных средств.
13. Специальные требования к рекламе пива.
14. Специальные требования к наружной рекламе.
15. Специальные требования к рекламе на транспортных средствах.
16. Специальные требования к рекламе на рынке ценных бумаг.
17. Специальные требования к социальной рекламе.
18. Понятие ненадлежащей рекламы: характеристика правонарушения.
19. Понятие и виды недобросовестной рекламы.
20. Понятие и виды недостоверной рекламы.
21. Понятие и виды незэтичной рекламы.
22. Гражданско-правовая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
23. Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
24. Контрреклама как мера ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
25. Защита прав потребителей рекламы в судебном порядке.
26. Содержание искового заявления о защите прав потребителей рекламы.
27. Государственные органы, осуществляющие контроль за соблюдением рекламного законодательства.
28. Понятие и характеристика договора на оказания возмездных услуг.
29. Особенности договоров на оказание рекламных услуг и на оформление и распространение рекламы.
30. Реклама как публичная оферта, требования к содержанию.