

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Экономика и маркетинг»

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические указания
к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы
для студентов очной формы обучения направления 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

Курган 2016

Кафедра: «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «*Правовое регулирование рекламной деятельности*»

(направление 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»)

Составила: доцент, канд. экон. наук В.С. Миронова

Утверждены на заседании кафедры « 18 » февраля 2016 г.

Рекомендованы методическим советом университета

« 17 » декабря 2015 г.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практических занятий

Тема 1. Понятие и общие требования к рекламе

План семинарского занятия

- 1 Понятие и признаки рекламной информации.
- 2 Классификация рекламной информации.
- 3 Общие требования к рекламе.

Практические задания

Задание 1.1

На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов? (См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 1.2

В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 1.3

В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обя-

зательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 1.4

Торговая фирма распространяла недостоверную рекламную информацию о продаваемой бытовой технике: не соответствующую действительности информацию о стране, в которой произведена данная техника, сертификации продукции, гарантийном обслуживании. В результате потребители приобретали некачественную бытовую технику и не могли реализовать свои права, предусмотренные Законом о защите прав потребителей.

Нарушены ли в данной ситуации требования закона? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель за распространение данной рекламы и его последствия? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации, Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации, Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.)

Задание 1.5

На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы №908-ПП, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. №1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

Задание 1.6

На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»

Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»,

Постановление Правительства Москвы №908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. №1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города»).

Задание 1.7

По электронной почте производилась рассылка рекламной информации по адресам базы данных, полученной от интернет-провайдера. Фирма-рекламодатель предлагала получателям, среди прочего, дипломы, аттестаты любых образовательных учреждений, а также базы данных ГИБДД с указанием персональных данных владельцев транспортных средств, включая паспортные данные, домашние адреса и другую личную информацию.

Правомерны ли действия рекламодателя и рекламораспространителя в указанной ситуации? Какие товары, работы, услуги нельзя рекламировать в России? Каковы правила распространения рекламы по сетям электросвязи? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Уголовный кодекс Российской Федерации).

Задание 1.8

Продавцы торговой палатки разместили в месте продажи молочных продуктов информацию «Свежайшая продукция. Завоз ежедневно». Несмотря на текст данного объявления, в торговой палатке продавались молочные продукты с истекшим сроком годности. После их приобретения несколько человек отравились и попали в больницу.

Является ли размещенная в месте продажи информация рекламой? Нарушены ли в данной ситуации требования закона? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен продавец в подобной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации, Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации, Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях).

Тема 2. Специальные требования к отдельным видам рекламы

План семинарского занятия

- 1 Правовое регулирование политической рекламы.
- 2 Правовое регулирование социальной рекламы.
- 3 Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.

Практические задания

Задание 2.1

В телевизионном агитационном ролике политической партии накануне выборов в законодательный орган власти субъекта Российской Федерации демонстрировались лица определенной национальности и звучал слоган «Очистим город от мусора».

Соответствует ли требованиям закона содержание указанной предвыборной агитации? Какие ограничения установлены законом при проведении предвыборной агитации? Нарушены ли в данной ситуации требования закона? Какая ответственность предусмотрена за подобные нарушения? (См. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях).

Задание 2.2

Предвыборный штаб кандидата в губернаторы субъекта Российской Федерации Н. организовал издание книги о жизни Н. под названием «Интервью с Н.» Оплату издания произвела общественная организация. Издание поступило в продажу в книжные магазины региона за неделю до выдвижения кандидата Н. на должность губернатора.

Допущены ли в данной ситуации нарушения закона? Является ли распространение книги предвыборной агитацией? Каковы правила финансирования агитационных мероприятий? В какие сроки допускается проведение предвыборной агитации? Какая ответственность предусмотрена за допущенные нарушения по условиям задания? (См. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях).

Задание 2.3

Глава администрации субъекта Российской Федерации является членом политической партии, участвующей в выборах в региональный законодательный орган власти. В рабочее время глава администрации участвовал в съезде регионального представительства данной политической партии, выступал перед работниками предприятий региона от имени партии, разъяснял ее политику и предвыборную программу. За две недели до выборов глава администрации оформил очередной отпуск, однако продолжал выполнять функции главы ад-

министрации и одновременно участвовал в агитационных мероприятиях партии. Местный телеканал в информационных выпусках практически ежедневно сообщал обо всех мероприятиях, в которых участвовал глава администрации.

Допущены ли в данной ситуации нарушения законодательства о выборах, правил предвыборной агитации? Чем отличается предвыборная агитация от информирования избирателей? Кому закон запрещает участие в предвыборной агитации? Какая ответственность предусмотрена за допущенные нарушения по условиям задания? (См. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях).

Задание 2.4

В период предвыборной кампании по выборам главы исполнительной власти региона журналисты местной телекомпании ежедневно показывали информационные репортажи о кандидатах в губернаторы: при этом одним кандидатам телеканал уделял больше времени, другим – меньше. Один кандидат ни разу не стал героем информационного репортажа, хотя регулярно информировал средства массовой информации о своих предвыборных мероприятиях. Телеканал показывал кандидатов не только во время предвыборных мероприятий, но и дома, на работе, во время занятий спортом, благотворительностью.

Правомерны ли действия телекомпании, журналистов по условиям задания? Каковы правила информирования избирателей о кандидатах на выборные должности? Каковы права и обязанности журналистов? Допущены ли нарушения закона по условиям задания? Какую ответственность несут редакции средств массовой информации, журналисты за нарушение правил информирования избирателей в период предвыборной кампании? Какие требования предъявляются к организациям телерадиовещания, используемым для информационного обеспечения выборов? (См. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях).

Задание 2.5

В период предвыборной кампании по выборам главы местной администрации на улицах города расклеивались листовки, сообщающие негативные сведения об одном из кандидатов – С. В листовках приводилась информация о злоупотреблениях кандидата, его неэтичном поведении в семье и т. п. В листовках не были указаны источник соответствующей информации, заказчик и типография, выполнившая заказ. Кандидат С. заявил, что вся указанная информация не соответствует действительности, порочит его честь и достоинство, и потребовал привлечения к ответственности нарушителей закона.

Являются ли указанные материалы предвыборной агитацией? Какие требования предъявляются законом к выпуску и распространению печатных аги-

тационных материалов? Какие нарушения закона допущены в данной ситуации? Какая ответственность предусмотрена за подобные нарушения? Кто может быть привлечен к ответственности? (См. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Гражданский кодекс Российской Федерации).

Задание 2.6

По договору о спонсорстве фирма «О» перечислила денежные средства на счет Иванова В.П. – ведущего телешоу, который принял на себя обязательства по распространению в своей телепрограмме рекламы о спонсоре и его товарах. В установленный договором срок реклама не была распространена, а затем Иванов В.П. был уволен из редакции телеканала по сокращению штатов. Он отказался вернуть фирме полученные за распространение рекламы денежные средства, так как считал, что его увольнение произошло не по его вине, а деньги были перечислены в качестве благотворительного взноса на поддержку телешоу.

Что такое спонсорский договор, каковы его основные условия? Правомерно ли заключение спонсорского договора в данной ситуации? Кто и какую ответственность должен понести по условиям задания? В чем отличия социальной рекламы от рекламы спонсора? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации).

Задание 2.7

В телевизионной рекламе газированной воды героиня рекламного ролика – девочка 13-15 лет – разбивает витрину магазина, чтобы достать заветную банку напитка и спастись от мучившей ее жажды.

Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Какая ответственность предусмотрена законом в случае нарушения законодательства о рекламе? Какие органы и в каком порядке привлекают правонарушителя к ответственности? Кто должен понести ответственность в данной ситуации? Каковы ограничения на использование в рекламе образов несовершеннолетних? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. №508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»).

Задание 2.8

В наружной рекламе размещалась информация о торговом комплексе с изображением лиц разных национальностей, в том числе еврея, и информацией «Мы работаем и по субботам». Организация «Еврейский мир» обратилась в суд с иском к рекламодателю – администрации торгово-ярмарочного комплекса о

компенсации морального вреда в связи с оскорблением чувств верующих данной рекламой.

Соответствует ли содержание указанной рекламы требованиям закона? Какие общие требования предъявляются к рекламе? Что такое моральный вред? Какая ответственность установлена законом за причинение морального вреда? В каком порядке она применяется? Кто может обратиться в суд с иском о компенсации морального вреда? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации, Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации).

Задание 2.9

По ошибке рекламопроизводителя (типографии) в печатной рекламе букмекерской конторы не был указан источник информации об организаторе игр и пари, правилах их проведения, порядке получения выигрышей. Буклеты с рекламой раздавались у станции метро, в том числе несовершеннолетним.

Каковы правила рекламы основанных на риске игр, пари? Допущены ли нарушения закона по условиям задания? Кто и какую ответственность может понести в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях).

Тема 3. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения

План семинарского занятия

- 1 Реклама в телепрограммах и телепередачах.
- 2 Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
- 3 Реклама в периодических печатных изданиях.
- 4 Реклама в кино– и видеообслуживании.
- 5 Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
- 6 Наружная реклама.
- 7 Реклама на транспортных средствах.

Практические задания

Задание 3.1

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: «Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей «Николу»». На экране появляется надпись: «Квас – не кола, пей «Николу»».

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ

«О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции»).

Задание 3.2

На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее».

Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»? Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной? Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнение товаров? Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции»).

Задание 3.3

Фирма «Н», выполняющая работы и оказывающая услуги по ремонту компьютерной техники в городе А, разместила в городских газетах свою рекламу, в которой указала, что только фирма «Н» имеет квалифицированный персонал и лицензионное программное обеспечение, необходимое для качественного ремонта компьютерной техники. В рекламе не упоминались конкретные фирмы – конкуренты «Н», однако говорилось, что искусственное занижение цены на работы по ремонту и обслуживанию компьютерной техники свидетельствует о низкой квалификации персонала и приводит к преждевременному износу техники при эксплуатации.

В территориальный антимонопольный орган обратилась фирма «М», которая также выполняет работы и оказывает услуги по ремонту компьютерной техники в городе А, с заявлением о необходимости признания указанной рекламы недобросовестной и недостоверной, поскольку она содержит не соответствующие действительности сведения и порочит деловую репутацию фирмы «М», являющейся конкурентом фирмы «Н» на региональном рынке.

Антимонопольный орган отказал фирме «М» в возбуждении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, поскольку в рекламе фирма «М» прямо не называлась и не говорилось о том, что фирма «М» некачественно выполняет работы и оказывает услуги.

Фирма «М» обратилась в арбитражный суд за защитой своих прав.

Какое решение может вынести суд? Является ли указанная реклама недобросовестной, недостоверной? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Информационное письмо Президиума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 г. №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»).

Задание 3.4

В районной газете, не зарегистрированной в качестве специализирующейся на материалах рекламного характера, в качестве авторского материала была опубликована статья, в которой целенаправленно обращалось внимание читателей на конкретного изготовителя продукции, говорилось о высоком качестве производимой им продукции, ее полезных потребительских свойствах, без указания на то, что статья является рекламой.

Является ли данная статья рекламой? По каким признакам рекламу можно отличить от иной информации? Нарушены ли в данном случае требования закона о рекламе? Можно ли, кого и в каком порядке привлечь к ответственности в данной ситуации? Какую ответственность могут понести автор статьи, редакция СМИ, главный редактор? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. №508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», Закон «О средствах массовой информации»).

Задание 3.5

Газета, не зарегистрированная как специализирующаяся на сообщениях и материалах рекламного характера, размещала на своих страницах рекламную информацию в объемах до 50 процентов одного номера, в том числе рекламная информация представлялась под видом авторских материалов, а также в форме обзоров рынков, результатов научных исследований без надлежащего сообщения об их рекламном характере.

Каковы правила распространения рекламы в периодических печатных изданиях? Нарушены ли в данной ситуации требования закона? Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за подобные нарушения? Кто может быть привлечен к ответственности, если редакция газеты не является юридическим лицом? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. №508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»).

Задание 3.6

В рекламе услуг мобильной связи указывалась стоимость исходящих звонков в размере 2,95 руб. В ходе выяснения действительных обстоятельств предоставления услуг было установлено, что плата за исходящие звонки в размере 2,95 руб установлена лишь в случае внесения абонентской платы в размере 120 руб в месяц за год вперед. В остальных случаях стоимость минуты разговора (для входящих и исходящих звонков) составляла 5 руб. Другие условия

предоставления услуг мобильной связи – размер абонентской платы, стоимость входящих и исходящих звонков в рекламе не сообщались.

Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Какие требования закона нарушены в представленной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях).

Задание 3.7

В Москве у станции метро на Садовом кольце размещены три рекламные конструкции: рекламный щит 3,7x2,5 м, объемно-пространственная конструкция и электронный экран. Рядом находится остановка общественного транспорта с размещенной на павильоне рекламой. Расстояние между указанными средствами наружной рекламы составляет от 5 до 15 м. При этом в соответствии с Правилами установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденными Постановлением Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. №908-ПП (пункт 1.9.2) расстояние между средствами наружной рекламы и информации любого вида, установленными в одном направлении, должно быть не менее 100 м. Согласно Государственному стандарту ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы площадью от 6 до 18 м должно быть не менее 100 м, площадью свыше 18 м – не менее 150 м (пункт 6.7). Средства наружной рекламы не должны размещаться ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств (пункт 6.1 ГОСТа). Владельцы перечисленных рекламных конструкций получили разрешения на их установку в порядке, предусмотренном действующими нормативными актами г. Москвы.

Являются ли перечисленные нормативные акты источниками рекламного законодательства? Каким нормативным актом следует руководствоваться при размещении рекламных конструкций? Какие нормативные акты входят в систему законодательства о рекламе? Каким образом возможно осуществить приведение в соответствие нормативных актов различных органов власти? Понесет ли в данной ситуации кто-либо ответственность за нарушение требований к размещению рекламных конструкций? Каким нормативным актом установлена соответствующая ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Постановление Правительства Москвы №908-ПП).

Задание 3.8

Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. р., транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ре-

монте составили 3000 руб. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 руб.

Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламодатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации).

Задание 3.9

Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в этом случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность? Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными разрешения на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения? В каком порядке осуществляется демонтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы №908-ПП, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996г. №1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города»).

Задание 3.10

Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонаруше-

ниях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. №1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города»).

Тема 4. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг

План семинарского занятия

- 1 Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.
- 2 Реклама финансовых услуг и ценных бумаг.
- 3 Реклама биологически активных и пищевых добавок, продуктов детского питания, продукции военного назначения и оружия.

Практические задания

Задание 4.1

В газете опубликовано письмо гражданки Петровой, в котором она рассказывает, что раньше мучилась болями в пояснице. Но, купив крем «Джулия» и дважды использовав его, гражданка Петрова окончательно выздоровела. В конце письма выражена благодарность фирме «Доктор» за чудодейственный препарат и указаны адрес и телефон этой фирмы. Письмо помещено в рубрике «Письма читателей».

Является ли письмо, опубликованное в газете, рекламной информацией? Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства о рекламе? Какие требования установлены законом к рекламе лекарственных средств, рекламе в периодических печатных изданиях? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 4.2

В рекламе, опубликованной в «Медицинской газете», указывалось, что лекарственное средство «С» позволяет вдвое продлевать жизнь. Также в рекламе говорилось, что «С» снижает тахикардию (сердцебиение). В ответ на запрос антимонопольного органа о подтверждении достоверности представленной информации поставщик лекарства представил фрагмент перевода научной статьи, из которой следовало, что при лечении данным лекарственным средством «совокупный риск объединенного критерия, включавшего летальный исход или наступление состояния, требующего назначения диализного лечения или пересадки почки, снижался на 50 %». При изучении инструкции для применения названного препарата было обнаружено, что тахикардия названа в качестве одного из возможных побочных эффектов его применения.

Достоверна ли данная реклама? В каком случае реклама считается недостоверной? Кто должен контролировать достоверность рекламной информации? Какие требования предъявляются законом к рекламе лекарственных средств? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 4.3

Фирма «Пилот» размещала в газетах рекламу средств для похудения. В том числе рекламировались биологически активная добавка (БАД) к пище как методика для похудения с информацией: «Рекомендуется главным государственным санитарным врачом России» и комбинезон для похудения с сообщением «Прямо из США». На запрос антимонопольного органа о подтверждении достоверности указанной информации фирма представила регистрационное удостоверение на БАД, подписанное главным государственным санитарным врачом России, срок действия которого закончился, и сертификат происхождения комбинезонов, выданный Торговой палатой Тайваня.

Какие нарушения закона допущены в данной ситуации? Является ли указанная реклама недостоверной? Каковы требования закона к рекламе биологически активных и пищевых добавок? Каковы правила рекламирования товаров, подлежащих государственной регистрации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 4.4

В рекламной газете размещены объявления: «Сниму порчу», «Приворожу навсегда», «Вылечу алкоголизм».

Что является объектом рекламирования в указанных объявлениях? Соответствует ли содержание информации требованиям закона? Каковы правила рекламирования медицинских услуг, лицензируемых видов деятельности? Что такое лицензирование? Какая ответственность установлена за размещение рекламы с нарушением установленных требований? В каком порядке она применяется? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. №508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности»).

Задание 4.5

Банк в размещаемой в метро рекламе сообщал о своих услугах по предоставлению гражданам потребительских кредитов. В рекламе были указаны процентные ставки и максимальная сумма кредита, но не указывались условия обслуживания и погашения кредита, которые, в соответствии с условиями кредитного договора, требовали от заемщика дополнительных финансовых затрат.

Соответствует ли закону содержание указанной рекламы? Каковы требования к рекламе финансовых услуг, в частности рекламе услуг банка по предоставлению кредитов? Какая ответственность предусмотрена законом за допущенные по условиям задания нарушения требований к рекламе? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 4.6

В метро распространилась звуковая информация о привлечении средств граждан для строительства жилья. В рекламе указывались название и телефон компании, привлекающей средства граждан, и минимальная стоимость квадратного метра жилья. О других условиях договора в рекламе не сообщалось.

Соответствует ли закону содержание указанной рекламы? Каковы требования к рекламе, связанной с привлечением средств граждан для строительства жилья? Какая ответственность предусмотрена законом за допущенные по условиям задания нарушения требований к рекламе? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»).

Тема 5. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей

План семинарского занятия

- 1 Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
- 2 Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
- 3 Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
- 4 Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
- 5 Ответственность за нарушение договорных обязательств.
- 6 Договоры в сфере рекламы.

Практические задания

Задание 5.1

Фирма «Б» заключила договор с рекламным агентством на изготовление рекламного щита. Фирма «Б» предоставила агентству только информацию, которую было необходимо разместить в рекламе. Все работы по разработке макета рекламы, изготовлению рекламной конструкции выполнялись работниками рекламного агентства. По итогам выполнения работ сторонами был подписан акт сдачи-приемки. Фирма «Б» оплатила работу рекламного агентства в полном объеме в соответствии с условиями договора. Через месяц после размещения рекламного щита на улице города к фирме «Б» с претензией обратился дизайнер рекламного агентства П., который требовал компенсации за нарушение его авторских прав на дизайн-проект рекламы, распространяемой без его согласия. В связи с неполучением положительного ответа дизайнер П. обратился с иском в суд.

Подлежит ли иск удовлетворению? Какой договор был заключен между фирмой «Б» и рекламным агентством? Что такое авторское право, авторский договор? Какие авторские права нарушены в данной ситуации? Каковы способы предупреждения претензий и исков, связанных с использованием объектов интеллектуальной собственности в рекламе? Какая ответственность предусмотрена законом за нарушение авторских прав? (См. Федеральный закон от 13

марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации).

Задание 5.2

Рекламное агентство, выполняя договор на создание, изготовление и распространение рекламы, использовало образ и имя известного персонажа из мультфильма, созданного киностудией «Союзмультфильм» в 1970 г. Договор об использовании объектов авторского права в рекламе не заключался.

Охраняются ли изображения и имена персонажей мультфильмов авторским правом? Имеются ли основания для привлечения рекламного агентства или рекламодателя к ответственности за нарушение авторских прав? Кто является правообладателем указанных объектов авторского права? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? В каком порядке применяется данная ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации).

Задание 5.3

Территориальный антимонопольный орган потребовал от рекламного агентства предоставления копий всех заключенных с рекламодателями договоров на распространение наружной рекламы. Рекламное агентство отказалось предоставить информацию, ссылаясь на отнесение текстов договоров к конфиденциальной информации и необоснованность требований антимонопольного органа.

Каковы полномочия и обязанности антимонопольных органов при осуществлении государственного контроля в сфере рекламы? Правомерны ли действия антимонопольного органа по условиям задания? Что такое коммерческая тайна? Каким образом обеспечивается ее правовая охрана? Какую ответственность может понести рекламное агентство за непредставление информации антимонопольному органу? В каком порядке применяется данная ответственность? Каким образом можно оспорить действия и решения антимонопольного органа, если они не соответствуют закону? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 29 июля 2004 г. №98-ФЗ «О коммерческой тайне», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации).

Тема 6. Авторское право и смежные права в рекламе

План семинарского занятия

- 1 Понятие и принципы авторского права и смежных прав в рекламе.
- 2 Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе.
- 3 Авторские и смежные права.
- 4 Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.

5 Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

Практические задания

Задание 6.1

В целях рекламы стирального порошка был объявлен конкурс стихов о чистоте, белизне белья, связанных с данным порошком. Стихи, присланные на конкурс, компания – организатор конкурса использовала в рекламе, не сообщив об этом авторам и не указывая их имена. В качестве призов авторы лучших стихов получили в подарок косметические наборы.

Какие нарушения законодательства допущены в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести? Какие правила установлены законодательством для проведения конкурсов в рекламных целях? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации).

Задание 6.2

При разработке проекта рекламной кампании работник рекламного агентства использовал идею своего знакомого о приглашении потребителей, использующих микроволновые печи, к участию в конкурсе рецептов для микроволновой печи с предоставлением в качестве призов победителям рекламируемых товаров.

Является ли идея объектом правовой охраны? Нужно ли в такой ситуации заключить договор с автором идеи? Понесет ли рекламное агентство ответственность за создание и распространение рекламы с использованием чужой идеи без договора с ее автором? Какие объекты авторского права могут использоваться в рекламе и какова ответственность правонарушителя за их использование без согласия автора и без выплаты ему вознаграждения? (См. Гражданский кодекс Российской Федерации).

Задание 6.3

Индивидуальный предприниматель С., занимающийся деятельностью по изготовлению и обработке цифровых фотографий, разместил рекламу своих услуг в журнале с использованием товарного знака «К.», права на который принадлежат производителям цифрового оборудования и, в частности, их официальному представителю в России – фирме «К. га». Товарный знак «К.» зарегистрирован в России в целях индивидуализации цифрового оборудования, используемого предпринимателем С. для оказания своих услуг. Изображение товарного знака «К.» предприниматель также разместил на вывеске своего фотоателье.

Правомерны ли действия индивидуального предпринимателя С.? Что такое товарный знак, знак обслуживания, торговая марка? В каком порядке осуществляется использование товарных знаков? Что означает принцип исчерпания прав на товарный знак? Возможно ли привлечение предпринимателя С. к ответственности по условиям задания? Какая ответственность установлена законом за нарушение прав на средства индивидуализации товаров, работ, услуг?

(См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации, Уголовный кодекс Российской Федерации).

Задание 6.4

Фирма «Автосервис», занимающаяся выполнением работ по ремонту автомобилей КамАЗ, разместила в Интернете сайт с описанием своих работ, услуг и другой информацией. В доменном имени фирма использовала сочетание букв kamaz, а также разместила товарный знак КамАЗ на главной странице своего сайта. Товарный знак КамАЗ зарегистрирован в России известным автомобильным заводом по классу 12 «Транспортные средства».

Является ли информация, размещенная на сайте фирмы в Интернете, рекламой? Является ли доменное имя рекламой? Правомерно ли использование товарного знака КамАЗ в данной ситуации? Какая ответственность и в каком порядке может быть применена к правонарушителю по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации, Уголовный кодекс Российской Федерации).

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ к выполнению самостоятельной работы

Усвоение дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» требует самостоятельной проработки теоретических вопросов. Темы самостоятельной работы студентов приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
Самостоятельное изучение тем дисциплины	44
1 Правовое регулирование рекламы товаров, распространяемых дистанционным способом продажи	5
2 Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности	5
3 Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности	5
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	7
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4
Подготовка к зачету	18
Всего:	44

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Багацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : Экзамен, 2011.
- 2 Найдеров Ю. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе // Российская юстиция. 2012. № 9. С. 16-23.
- 3 О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.
- 4 О лицензировании отдельных видов деятельности : федер. закон от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ.
- 5 Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федер. закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ.
- 6 Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : постановление Правительства Рос. Федерации от 17 августа 2006 г. № 508.
- 7 О защите прав потребителей : закон Рос. Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.

Миронова Валентина Сергеевна

Правовое регулирование рекламной деятельности

Методические указания
к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы
для студентов очной формы обучения направления 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

Редактор Г.В. Меньщикова

Подписано в печать	Формат 60*84 1/16	Бумага 65 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ. л. 1,5	Уч.-изд. л. 1,5
Заказ	Тираж 25	Не для продажи

РИЦ Курганского государственного университета.
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.