

С.Г. Богацкая

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Допущено Учебно-методическим объединением
по образованию в области коммерции
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности «Реклама»*



Москва
Университетская книга
2007

УДК 659
ББК 67
Б73

Серия основана в 2003 году

*Издано при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям
в рамках Федеральной целевой программы «Культура России»*

Рецензенты

*В.П. Неминуций, кандидат исторических наук, профессор
Л.С. Макарон, генеральный директор ООО «Пронто-Москва»*

Богацкая С.Г.

Б73 Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. — М.: Университетская книга, 2007. — 368 с. — (Новая университетская библиотека).

ISBN 978-5-98699-032-3

Рассмотрены правовые основы и теоретические аспекты регламентации рекламной деятельности в Российской Федерации. Освещены актуальные вопросы, связанные с регулированием этого вида деятельности: общие и специальные требования к отдельным видам рекламы; правовой статус рекламодателей, производителей и распространителей рекламы; государственное регулирование и контроль; саморегулирование; договоры; авторское право и смежные права; правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений; юридическая ответственность в сфере рекламы. Изложены особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Дается словарь основных терминов и понятий.

Для студентов высших учебных заведений, получающих образование по направлению (специальности) «Реклама». Может использоваться при подготовке кадров по специальностям и направлениям, предусматривающим изучение дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности», ее отдельных разделов и тем. Представляет интерес для широкого круга специалистов в сфере рекламы.

УДК 659
ББК 67

ISBN 978-5-98699-032-3

© Богацкая С.Г., 2007
© Университетская книга, 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	11
 <i>Глава 1. Предмет, задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»</i>	
1.1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	13
1.2. Предмет курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»	16
1.3. Задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»	17
 <i>Глава 2. Понятие и общие требования к рекламе</i>	
2.1. Понятие и признаки рекламной информации	19
2.2. Классификация рекламной информации	22
2.3. Общие требования к рекламе	25
 <i>Глава 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы</i>	
3.1. Правовое регулирование политической рекламы	42
3.2. Правовое регулирование социальной рекламы	52
3.3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних	55
3.4. Правовое регулирование других видов рекламы	58
 <i>Глава 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения</i>	
4.1. Реклама в телепрограммах и телепередачах	61
4.2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах	64
4.3. Реклама в периодических печатных изданиях	65
4.4. Реклама в кино- и видеообслуживании	66
4.5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи	67
4.6. Наружная реклама	68
4.7. Реклама на транспортных средствах	80
4.8. Особенности иных способов распространения рекламы	82
 <i>Глава 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг</i>	
5.1. Реклама алкогольной продукции	86
5.2. Реклама пива	90
5.3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей	95
5.4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг	97
5.5. Реклама основанных на риске игр, пари	102
5.6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг	103
5.7. Реклама иных товаров и услуг	110

**Глава 6. Правовой статус рекламодателей,
рекламопроизводителей и рекламораспространителей**

6.1. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности	113
6.2. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности	113
6.3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности	127

**Глава 7. Гражданско-правовые отношения рекламодателей,
рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
Договоры в сфере рекламы**

7.1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения	131
7.2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы	132
7.3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров	139
7.4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств	143
7.5. Ответственность за нарушение договорных обязательств	148
7.6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы	153

**Глава 8. Государственное регулирование и контроль
в сфере рекламной деятельности**

8.1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности	166
8.2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности	167
8.3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности	172
8.4. Налоговое регулирование	178

Глава 9. Саморегулирование в сфере рекламы

9.1. Понятие и значение	186
9.2. Общие принципы	188
9.3. Международный опыт	190
9.4. Саморегулирование рекламной деятельности в России	193

Глава 10. Авторское право и смежные права в рекламе

10.1. Понятие и принципы	198
10.2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе	199
10.3. Авторские и смежные права	210
10.4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе	218
10.5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав	221

**Глава 11. Правовая охрана средств индивидуализации
товаров, работ, услуг, участников экономических отношений**

11.1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны	225
11.2. Правовая охрана фирменных наименований	226
11.3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания	228
11.4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров	233
11.5. Правовая охрана коммерческих обозначений	236
11.6. Защита прав на средства индивидуализации	237

Глава 12. Юридическая ответственность в сфере рекламы

12.1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы	240
12.2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы	242
12.3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы	253
12.4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы	257

Глава 13. Споры в сфере рекламы

13.1. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы	260
13.2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами	263
13.3. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции	269

**Глава 14. Особенности правового регулирования
рекламной деятельности в зарубежных странах**

14.1. Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах	272
14.2. Правовое регулирование рекламы в США	273
14.3. Правовое регулирование рекламы в европейских странах	276
14.4. Правовое регулирование рекламы в странах СНГ и Балтии	280
Задания для практических занятий	285
Термины и определения	304
Список литературы	322
Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»	329

A stylized graphic of a roof with two lines meeting at a peak, with the word 'ВВЕДЕНИЕ' centered below it.

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Реклама», сотрудников рекламных агентств, а также всех иных лиц, интересующихся вопросами правового регулирования рекламной деятельности. Материал учебного пособия в доступной форме излагает принципы и основные положения российского и зарубежного законодательства, регулирующего рекламную деятельность, с учетом положений образовательной программы неюридического вуза. Цель курса «Правовое регулирование рекламной деятельности» — изучение студентами важнейших принципов и основ различных отраслей российского права, а также специфики будущей профессиональной деятельности в сфере рекламы.

В книге учтены последние изменения отечественного законодательства, освещены проблемы и перспективы развития законодательства о рекламе и правоприменения.

В издании комплексно представлен учебный, нормативный и методический материал, необходимый для изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности». Содержание учебного пособия соответствует программе курса «Правовое регулирование рекламной деятельности» и государственному образовательному стандарту для специальности 032401 (350700) «Реклама». В пособии не только излагается учебный и нормативный материал, но и предлагаются вопросы для проверки знаний студентов, задания для практических занятий. Издание содержит список рекомендуемой нормативной, учебной и научной литературы, глоссарий основных терминов и понятий.