


рекламного законодательства



Загрузок: 2867 Скорость: 1.43 Мб/с

СКАЧАТЬ

Рейтинг: ★★★★★
Автор: Clopper

Безопасно! Вирусов нет

В ❤️ 196 Нравится 100 Твитнуть G+1 50 95

161 комментарий В



Саша
Благодарочка за все!
1 минуту назад



Ангелина
Побольше бы таких сайтов.
1 минуту назад



Гриша
Первый раз тут, скорость загрузки радует, наличие файлов тоже!
1 минуту назад



Марина
Всем советую, качает быстро.
1 минуту назад



Леша
не поверил глазам, есть все. спасибо!
1 минуту назад



Оксана
Глупости говорят, что незаменимых не бывает, без этого сайта я бы пропала.
1 минуту назад

1. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. Содержание: Введение Часть 1 Проблемы рекламного законодательства "Узкие места" Контролирующие органы Рекламное законодательство Авторское право Брэнддинг Понятие рекламы Реклама и конкуренция Вывеска на английском "Самый лучший лидер" "Минздрав предупреждает..." Некорректное сравнение Использование в рекламе мировых шедевров Реклама и конкуренция. Еще одна тема, которая важна для рекламодателя, — это законная конкуренция. 1. Заслугой нового рекламного законодательства является четкое разделение юридической ответственности между участниками рекламных правоотношений — рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем, что не было сделано в прежних нормативно-правовых актах. Как следствие, органы государственного контроля и надзора за соблюдением рекламного законодательства были лишены возможности действительно обеспечивать законность в рекламной деятельности. 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... □М.В. Баранова Баранова Марина Владимировна — доктор юридических наук, кандидат культурологии, профессор, профессор кафедры теории и истории государства и права Нижегородской академии МВД России Техничко-юридические проблемы совершенствования рекламного законодательства в Российской Федерации В современной юридической литературе нет устоявшегося понимания категорий «совершенствование», «динамика». Претензии УФАС вызвало отсутствие указания о возрастной категории в рекламе, которая распространялась в соцсети В первый Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ "О рекламе" на протяжении ряда лет были внесены уточняющие поправки. Однако развитие экономики вообще и рекламной сферы в частности потребовало пересмотра закона. Появилась необходимость в уточнении формулировок, регулировании отдельных отраслей рекламной деятельности, более понятном и прозрачном взаимодействии участников рекламного процесса. В новых экономических условиях государство, предоставляя хозяйствующим субъектам свободу предпринимательской деятельности, не может дистанцироваться от правового регулирования рекламного рынка, поскольку это чревато серьезными негативными последствиями как для рыночных отношений, так и для общества в целом. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы ... Всемирный альянс юристов рекламного бизнеса (The Global Advertising Lawyers Alliance, GALA) сообщает о выходе нового издания «Advertising Law: A Global Legal Perspective». В публикации предложен обзор законов, регулирующих рекламную и маркетинговую деятельность в 56 странах мира. Специально для издания Ирина Анюхина, Партнер АЛРУД, подготовила обзор российского законодательства в сфере рекламы. Какие положения Закона о рекламе вступили в силу? Почему незаконное использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности не является нарушением рекламного законодательства? Как ужесточается ответственность кредитных организаций за нарушения в рекламе финансовых услуг? Ответы на эти и другие вопросы Вы можете узнать из обзора экспертов компании Capital Legal Services.