

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ

з навчальної дисципліни «ПРАВО У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ»

Екзамен проводиться по темах № 1-8.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СФЕРИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ

Тема 1. Нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності в Україні.

1. Історичний аспект формування рекламного законодавства в Україні.
2. Поняття, мета рекламного законодавства. Принципи рекламного законодавства.
3. Загальна характеристика законодавства України про рекламу. Закон України «Про рекламу».
4. Правові засади рекламної діяльності, визначені міжнародними договорами.
5. Міжнародно-правове регулювання рекламної діяльності.
6. Особливості нормативно-правової бази у сфері зв'язків з громадськістю.

Тема 2. Державно-правове регулювання окремих видів рекламної діяльності в Україні.

7. Захист суспільної моралі в рекламному законодавстві. Поняття суспільної моралі.
8. Поняття, мета та завдання соціальної реклами. Правові проблеми соціальної реклами та її відмежування від інших видів рекламної діяльності. Принципи ефективності соціальної реклами. Правове регулювання некомерційної реклами у зарубіжних країнах.
9. Політична реклама та її нормативне врегулювання.

Тема 3. Державний контроль у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

10. Державний контроль рекламної діяльності як складова адміністративно-правового регулювання. Мета державного контролю

рекламної діяльності. Завдання державного контролю рекламної діяльності. Основні ознаки державного контролю рекламної діяльності.

11. Суб'єкти управління та об'єкти державного управління реклами. Система державних організацій, уповноважених здійснювати державне регулювання рекламною діяльністю.

12. Предмет державного контролю рекламної діяльності рекламодавця, виробника реклами та розповсюджувача реклами.

13. Методи державного контролю рекламної діяльності в Україні. Методи державного контролю рекламної діяльності на інформаційній, аналітичній та регулятивній стадії.

14. Форми державного контролю рекламної діяльності в Україні. Форми попереднього та поточного контролю.

15. Державне регулювання реклами у країнах ЄС.

Тема 4. Правове регулювання адміністративних проступків у сфері реклами.

16. Поняття та зміст об'єкта проступків у сфері рекламної діяльності.

17. Реклама та рекламна діяльність як предмет адміністративного проступку.

18. Характеристика об'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності.

19. Поняття та загальна характеристика суб'єкта адміністративного проступку у сфері рекламної діяльності.

20. Характеристика суб'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тема 5. Правові засади адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Загальна характеристика адміністративного провадження у справах про порушення законодавства про рекламу.

21. Місце і роль адміністративної відповідальності у адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності.

22. Правові засади адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

23. Поняття та стадії провадження у справах про порушення законодавства про рекламу.

24. Адміністративно-процесуальний статус суб'єктів провадження у справах про порушення законодавства про рекламу.

25. Система стягнень, що застосовуються до учасників рекламної діяльності. Види стягнень, що застосовуються до учасників рекламної діяльності.

Тема 6. Інтелектуальна власність і реклама.

26. Законодавство про інтелектуальну власність.

27. Реклама як об'єкт права інтелектуальної власності.

28. Вимоги законодавства, що регулює інтелектуальну власність щодо рекламного продукту.

29. Захист права інтелектуальної власності у в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Тема 7. Цивільно-правовий договір як регулятор рекламних відносин.

30. Цивільні правовідносини в сфері реклами.

31. Загальні положення про цивільно-правовий договір в сфері рекламних договорів. Характеристика договорів у сфері реклами.

32. Місце договору на створення та розповсюдження реклами в системі договірних права.

33. Поняття та елементи договору на створення та розповсюдження реклами. Характеристика договору на створення та розповсюдження реклами.

34. Правове становище сторін в договорі на створення та розповсюдження реклами. Сторони договору на створення та розповсюдження реклами. Види договору реклами.

35.Порядок укладення договору на створення та розповсюдження реклами. Форма договору на створення та розповсюдження реклами

36.Виконання договору на створення та розповсюдження реклами

Тема 8. Цивільно-правова відповідальність за порушення у рекламних відносинах.

37.Поняття та структурні елементи деліктних зобов'язань за порушення у рекламних відносинах.

38.Поняття підстав для відповідальності за завдану майнову та немайнову (моральну) шкоду. Загальні підстави деліктної відповідальності.

39.Протиправна поведінка як підстава деліктної відповідальності.

40.Шкода як підстава деліктної відповідальності.

41.Причинно-наслідковий зв'язок як підстава деліктної відповідальності.

42.Вина як підстава деліктної відповідальності.

43.Відповідальність без вини.

44.Суб'єкт, об'єкт та зміст недоговірного зобов'язання.

45.Значення має вина заподіювача шкоди у деліктних зобов'язання.

Склад цивільного правопорушення і його елементи.

46.Форми протиправної поведінки і юридичних обов'язків.

47.Випадки відшкодування моральної шкоди незалежно від вини особи, яка її завдала.

48.Казус (випадок) як підстава звільнення від деліктної відповідальності.

49.Непереборна сила як підстава звільнення від деліктної відповідальності.

50.Умисел потерпілого як підстава звільнення від деліктної відповідальності.

Уклав:

кандидат юридичних наук, доцент, доцент
кафедри теорії та історії держави і права **Книш В. В.**